



Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Intensitas *Word Of Mouth* Tcash

Telkomsel dengan Minat Penggunaan Produk Tcash

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Darryl Valerian Pramudita

NIM : 14030113140123

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2017

ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Intensitas *Word Of Mouth* Tcash Telkomsel dengan Minat Penggunaan Produk Tcash
Nama : Darryl Valerian Pramudita
NIM : 14030113140123
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Perkembangan teknologi dan perekonomian modern ini membuat pola dan sistem pembayaran transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik atau *e-money*. PT. Telkomsel menghadirkan Tcash sebagai dompet elektronik untuk pembayaran belanja online, alat pembayaran melalui telepon genggam, dan sebagai alat transaksi kirim uang. Guna memaksimalkan penggunaan produk *e-money* tersebut, Tcash Telkomsel menggunakan strategi komunikasi pemasaran salah satunya dengan melakukan promosi penjualan yang berupa diskon diberbagai merchant serta adanya kuis/*challenge* yang rutin dilaksanakan untuk meningkatkan frekuensi penjualan produk. Selain promosi, *word of mouth* yang didapat dari teman, tetangga atau keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari media update Tcash, target pengguna aktif Tcash yang ditetapkan PT. Telkomsel pada tahun 2016 ternyata tidak tercapai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dan intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash. Teori yang digunakan adalah Teori Cognitive Response dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Populasi penelitian adalah masyarakat di Semarang yang berusia 17-30 tahun yang telah terterpa promosi penjualan dari Tcash. Sedangkan sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau-b, menunjukkan hasil bahwa: Pertama, terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi terpaan promosi penjualan, maka semakin tinggi minat penggunaan produk Tcash oleh responden, begitu pula sebaliknya. Kedua, terdapat hubungan yang positif antara intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,602. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel, maka semakin tinggi minat penggunaan produk Tcash oleh responden, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak Tcash Telkomsel untuk lebih memperhatikan publikasi kuis/*challenge* di berbagai lini komunikasinya dan lebih melibatkan konsumen dalam kuis/*challenge* tersebut. Selain itu disarankan juga untuk membuat aktivitas komunikasi yang memicu *word of mouth* dikalangan publik, seperti tanda pagar/*hashtag* khusus yang digunakan di media sosial ataupun event khusus yang dapat memicu perbincangan. Bisa juga dengan menciptakan lingkungan informasi yang positif dengan mengelola komentar-komentar melalui media sosial Tcash agar menciptakan WOM yang positif.

Kata Kunci : Terpaan Promosi Penjualan, Intensitas *Word Of Mouth*, Minat Beli, Tcash

ABSTRACT

Title : The Correlation Between Sales Promotion Exposure and Intensity Of Word Of Mouth Tcash Telkomsel with Interest In Using Tcash Product
Name : Darryl Valerian Pramudita
NIM : 14030113140123
Departement : Communication

The development of technology and modern economy makes the pattern and payment system of economic transactions continue to change. One of the non-cash payment instruments currently being developed in Indonesia is electronic money or so-called e-money. PT. Telkomsel presents Tcash as an electronic wallet for online shopping payments, mobile phone payment instruments, and as a money transfer instrument. To maximize the use of e-money products, Tcash Telkomsel uses marketing communications strategy, one of them is by doing sales promotion in the form of discounts in various merchants and a quiz or challenge that routinely held to increase the frequency of product sales. Beside promotion, intensity of word of mouth that obtained from friends, neighbors or family can also affect consumer behavior. Based on data obtained from Tcash media update, the target number of active users set by PT. Telkomsel in 2016 has not been achieved. The purpose of this study is to know whether there is a correlation between sales promotion exposure and intensity of word of mouth Tcash Telkomsel with interest in using Tcash product. The theory that used in this research is Cognitive Response Theory and Buyer's Information Environment Theory. The population of the study were the people in Semarang who were 17-30 years old who had been exposed by sales promotion from Tcash. While the sample research taken as many as 60 respondents by using purposive sampling technique.

Based on the hypothesis test that conducted using Kendall's Tau-b correlation analysis, the result shows that: First, there is a positive correlation between exposure of Tcash Telkomsel sales promotion with interest of using Tcash product with significance value 0.000 and correlation coefficient value 0,562. It shows a strong correlation, with a positive relationship direction. The higher sales promotion exposure, will cause higher interest in the use of Tcash products by respondents, and vice versa. Second, there is a positive relationship between Tcash Telkomsel's intensity of word of mouth with interest in the use of Tcash products, with a significance value of 0,000 and a correlation coefficient value of 0.602. It shows a strong relationship, with a positive relationship direction. The higher intensity of word of mouth Tcash Telkomsel, the higher interest in the use of Tcash products by respondents, and vice versa. Based on the result of research, it is suggested to Tcash Telkomsel to pay more attention to the publication of quiz / challenge in various lines of communication and more involving the consumer in that quiz / challenge. Tcash Telkomsel also advised to create communication activities that trigger word of mouth among the public, such as a hastag that used in social media or special events that can trigger conversations. In addition, by creating a positive information environment by managing comments through Tcash social media to create a positive WOM.

Keywords: Sales Promotion Exposure, Intensity Of Word Of Mouth, Purchase Intention, Tcash

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga hampir setiap aktivitas manusia tidak bisa dilepaskan dari teknologi, hal ini semakin memudahkan manusia dalam aktivitas kehidupan sehari-harinya. Termasuk salah satunya dalam hal bertransaksi. Pada perekonomian modern ini, arus lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah semakin cepat sehingga diperlukan dukungan sistem pembayaran yang cepat, handal, dan efisien. Perkembangan teknologi dan perekonomian modern ini membuat pola dan sistem pembayaran transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Hal ini menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran dan beralih kepada pembayaran non-tunai yang lebih efisien. Masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai (*non cash*) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran.

Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*elektronik money*) atau yang biasa disebut *e-money*. *E-money* memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran nontunai lainnya, mulai dari manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan *e-money* hingga kemudahan dalam menggunakan *e-money*. Bank Indonesia mencatat jumlah alat pembayaran *e-money* yang beredar di masyarakat telah menunjukkan peningkatan signifikan dari 20 penerbit yang bermain di segmen ini. Jumlah alat pembayaran uang elektronik (*e-money*) yang beredar hingga Mei 2016 telah mencapai 38,35 juta keping. Di Indonesia, nilai transaksi *e-money* menunjukkan peningkatan sejak 2013. Tren menunjukkan bahwa *e-money* akan tumbuh jauh lebih cepat di tahun-tahun mendatang.

PT. Telkomsel menghadirkan Tcash sebagai dompet elektronik yang resmi diluncurkan pada tahun 2007. Layanan yang dicakup diantaranya adalah pengiriman uang, isi pulsa, belanja daring (online), pembayaran tagihan, transaksi jual beli, dan penarikan uang. Jumlah outlet yang sudah bisa dinikmati dengan menggunakan layanan Tcash Tap berada di angka 6.000 outlet dari 80 merchant. Sampai saat ini, Tcash terus berupaya untuk menjalin berbagai kemitraan dengan merchant, outlet, para pemain *e-commerce*, hingga pelaku UKM untuk memasyarakatkan transaksi non-tunai.

Guna menarik minat konsumen untuk menggunakan produk *e-money*, pihak Tcash Telkomsel menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti salah satunya adalah promosi penjualan. Berbagai promosi penjualan dilakukan di berbagai lini komunikasi Telkomsel seperti (website, instagram, twitter, facebook, line, dan berbagai media cetak) sebagai upaya untuk meningkatkan minat penggunaan produk. Dalam kegiatan *sales promotion* tersebut, Tcash memberikan berbagai diskon/potongan harga dan kontes untuk pembelian di setiap merchant-merchant Tcash seperti Indomart, Sinema XXI, Wendy's, McDonalds, Coffee Bean, Baskin Robins, KFC, dll.

PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel optimis dapat menambah jumlah pengguna aktif Tcash NFC menjadi 6 juta pada tahun 2016. Target tersebut dicanangkan seiring dengan semakin bertambahnya merchant dan outlet yang terdaftar menggunakan Tcash. Dengan target itu, nyatanya menurut Direktur Utama PT Telekomunikasi Selular Indonesia (Telkomsel), Ririek Adriansyah saat media gathering di kota Kembang, Kamis (24/11/2016) malam, menyatakan bahwa hingga kuartal tiga 2016 ini, Telkomsel mengklaim jumlah pengguna layanan Tcash-nya sudah menyentuh angka 1 juta orang. Dengan demikian berarti target yang telah ditetapkan tidak terpenuhi. Bahkan, bisa dibayangkan jauh dari target yang ditetapkan.

Selain promosi, intensitas *word of mouth* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat beli atau menggunakan produk. Berdasarkan hasil riset global Nielsen pada konsumen Asia Tenggara, Di Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal. Di Indonesia sendiri sebesar 89% tingkat kepercayaan pada *word of mouth*. Sedangkan minat beli atau minat penggunaan adalah suatu rencana keputusan/keinginan menggunakan sebuah produk/merek tertentu. Dapat dikatakan juga bahwa minat penggunaan merupakan pernyataan dari masyarakat yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sehingga selain promosi penjualan, *word of mouth* dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan suatu hal, dalam penelitian ini minat penggunaan produk Tcash Telkomsel.

1.2. Rumusan Masalah

Nilai transaksi uang elektronik terus meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Saat ini tren positif yang menunjukkan bahwa *e-money* akan tumbuh jauh lebih cepat di tahun-tahun mendatang. PT. Telkomsel menghadirkan Tcash sebagai dompet elektronik untuk pembayaran belanja online, alat pembayaran melalui telepon genggam, dan sebagai alat transaksi kirim uang. Guna memaksimalkan penggunaan produk *e-money* tersebut, Tcash Telkomsel menggunakan strategi komunikasi pemasaran salah satunya yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Promosi idealnya bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Selain promosi, *word of mouth* yang didapat dari teman, tetangga atau keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Intensitas *word of mouth* dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan suatu hal termasuk melakukan penggunaan produk Tcash. Berbagai promosi penjualan dilakukan di berbagai lini komunikasi Telkomsel seperti (website, instagram, twitter, facebook, line, dan berbagai media cetak) sebagai upaya untuk meningkatkan minat penggunaan produk. Dalam kegiatan sales promotion tersebut, Tcash memberikan berbagai kontes / kuis serta berbagai diskon untuk pembelian di setiap merchant-merchant Tcash seperti Indomart, Sinema XXI, Wendy's,

McDonalds, Coffee Bean, Baskin Robins, KFC, dll. Berbagai promosi terus dikembangkan Tcash dengan memberikan promo ter-update dan terus bertambahnya outlet dan merchant yang tersebar di Indonesia yang saat ini berada di angka 6.000 outlet dari 80 merchant. PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel optimis dapat menambah jumlah pengguna aktif Tcash NFC menjadi 6 juta pada tahun 2016. Target tersebut dicanangkan seiring dengan semakin bertambahnya merchant dan outlet yang terdaftar menggunakan Tcash.

Berdasarkan target tersebut, terbukti bahwa hingga kuartal tiga 2016, Telkomsel mengklaim jumlah pengguna layanan Tcash-nya hanya menyentuh angka 1 juta orang. Selain itu juga masih ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui manfaat dan fungsi dari Tcash sehingga diperlukan penyebaran informasi yang lebih efektif.

Dengan demikian berarti target yang telah ditetapkan tidak terpenuhi. Bahkan, bisa dikatakan jauh dari target yang ditetapkan.

1.3. Kerangka Teori

Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan Tcash Telkomsel dengan Minat Penggunaan Produk Tcash

Untuk menjelaskan hubungan variabel terpaan promosi penjualan dengan minat penggunaan produk, penulis menggunakan teori Kognitif Respon oleh George E. Belch dan Michael E. Belch. Pendekatan *cognitive response* adalah pendekatan yang paling banyak digunakan oleh para pemasar untuk mencari tahu bagaimana reaksi konsumen terhadap pesan komunikasi yang disampaikan dan bagaimana reaksi tersebut mempengaruhi sikap terhadap pesan persuasi dan brand serta keinginan untuk membeli. Teori ini menjelaskan tentang proses kognisi pesan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang akhirnya menuju pada minat pembelian (konasi). Asumsi teori ini adalah bahwa pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan akhir terhadap pesan tersebut (Belch & Belch, 2009: 165).

Dalam teori ini terdapat kategori reaksi kognitif konsumen yang muncul dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, yang salah satunya yaitu *product / message thoughts*. Dalam kategori ini, reaksi penerima pesan mengenai produk atau jasa dan atau pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi tersebut. Reaksi yang muncul yaitu *support arguments*, yaitu: reaksi penerima pesan sama dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar. Dalam hal ini berhubungan positif terhadap penerimaan pesan. Dengan kata lain, ia menyukai pesan persuasif yang ia terima. Pikiran terhadap pesan merupakan kekuatan iklan / promosi penjualan dilihat dari penyampaian pesan apakah menarik perhatian penontonnya atau tidak. Dan isi pesan pada iklan / promosi penjualan apakah berkenan bagi penontonnya atau melibatkan kepentingan penontonnya atau tidak. Tipe reaksi kognitif tersebut mempengaruhi sikap positif konsumen baik terhadap pesan persuasi yang disampaikan maupun merek itu sendiri. Oleh karena itu pemasar selalu

disarankan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara terencana, terintegrasi dan berkelanjutan untuk mempertahankan sikap positif yang ada. Proses kognitif terjadi untuk menjelaskan bagaimana informasi dari luar, diberi pemaknaan oleh (dalam penelitian ini) khalayak, sebagai sebuah pemikiran dan penilaian. Pemikiran adalah hasil proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman dan membentuk penerimaan dari informasi yang didapat. Terpaan media yang berupa promosi penjualan, dari sebuah merek akan membentuk sikap positif konsumen atau dalam penelitian ini, khalayak, tergantung dari informasi eksternal dan pengalaman yang dimiliki oleh khalayak tersebut.

Hubungan Antara Intensitas *Word of Mouth* Tcash Telkomsel dengan Minat Penggunaan Produk Tcash

Para konsumen pada umumnya mempunyai sumber-sumber informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih produk atau jasa. Menurut Kotler (2000: 178), sumber-sumber ini disebut dengan lingkungan informasi konsumen yang berupa sumber informasi dan pengalaman pribadi terhadap suatu produk, informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau hal yang berkaitan dengan produk karena jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan maupun kenalannya.

Untuk menjelaskan hubungan variabel intensitas *word of mouth* dengan minat penggunaan produk, penulis menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri. Teori ini berasumsi bahwa iklan bukanlah merupakan satu-satunya faktor dalam menentukan sikap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk (Liliweri, 1992: 69-70).

Dalam teori lingkungan informasi pembeli, menjelaskan bahwa terdapat banyak informasi non iklan yang dapat berdampak pada pengambilan keputusan terhadap suatu produk, salah satunya adalah komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32).

1.4. Hipotesis

H1: Terdapat hubungan positif antara terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash.

H2: Terdapat hubungan positif antara intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash.

1.5. Metoda Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatoris untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Semarang dengan rentang usia 17-30 tahun, SES B-A dan telah terkena terpaan promosi

penjualan Tcash Telkomsel. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi Kendall Tau-b.

II. HASIL PENELITIAN

Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan Tcash Telkomsel (X1) dengan Minat Penggunaan Produk Tcash (Y)

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terpaan promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk minat beli konsumen, hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi berada pada kategori kuat yaitu 0,562 dan nilai signifikansi berada pada nilai 0,000 yang berarti sangat signifikan. Hasil uji ini menyatakan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel, maka semakin tinggi pula minat penggunaan produk Tcash. Tcash Telkomsel terus melakukan promosi penjualan melalui potongan harga / diskon di berbagai merchant yang terus bertambah serta adanya kuis / *challenge* secara intens untuk mendukung munculnya minat penggunaan terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi penjualan digunakan Tcash Telkomsel untuk meningkatkan frekuensi penjualan produk yang dipasarkan dengan pengaturan tertentu untuk menarik minat konsumen. Hal ini berhubungan dan sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Cognitive Response* yang berasumsi bahwa pemikiran yang mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu penerimaan akhir terhadap pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi. Semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang berkenan dan melibatkan kepentingan konsumen, maka akan berhubungan positif terhadap penerimaan pesan yang mengarahkan ke minat penggunaan produk. Proses kognisi pesan yang diterima melalui 3 tahap yaitu, melalui tahap pengelolaan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang akhirnya menuju pada minat pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2009: 165).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel yang diterima responden berhubungan dengan minat penggunaan produk Tcash sehingga mampu mempersuasi responden untuk menggunakan produk Tcash. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel yang diterima khalayak akan mampu meningkatkan penggunaan produk pada konsumen.

Hubungan Antara Intensitas *Word Of Mouth* Tcash Telkomsel (X2) dengan Minat Penggunaan Produk Tcash (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa intensitas *word of mouth* menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk minat beli konsumen, hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi berada pada kategori kuat yaitu 0,602 dan nilai signifikansi berada pada nilai 0,000 yang berarti sangat signifikan. Hasil uji ini menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel, maka semakin tinggi pula minat penggunaan produk Tcash. Hal ini tentunya dapat mempertegas kembali Teori Lingkungan

Informasi Pembeli yang menjelaskan bahwa terdapat banyak informasi non iklan yang dapat berdampak pengambilan keputusan terhadap suatu produk, salah satunya adalah komunikasi *word of mouth*. Konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk (Liliweri, 1992: 69-70). Selain itu menurut (Hasan, 2010:32) bahwa *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Intensitas *word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas *word of mouth* yang dilakukan responden maka semakin tinggi minat penggunaan produk oleh responden.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel yang diterima responden berhubungan dengan minat penggunaan produk Tcash sehingga mampu mempersuasi responden untuk menggunakan produk Tcash. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel yang diterima khalayak akan mampu meningkatkan penggunaan produk pada konsumen.

III. PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji korelasi kendall tau-b terhadap variabel terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel (X1) dan minat penggunaan produk Tcash (Y), didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,562. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan Tcash Telkomsel (X1) dengan minat penggunaan produk Tcash (Y), dengan tingkat keeratan korelasi yang tergolong kuat.
2. Berdasarkan uji korelasi kendall tau-b terhadap variabel intensitas *word of mouth* (X2) dengan minat penggunaan produk Tcash (Y), didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,602. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara intensitas *word of mouth* (X2) dengan minat penggunaan produk Tcash (Y), dengan tingkat keeratan korelasi yang tergolong kuat.

Saran

1. Teoritis atau Akademis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Cognitive Response* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Pertama, Teori *Cognitive Response* terbukti berdasarkan hasil analisis pada Bab sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang dilakukan pemasar, maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan produk oleh konsumen. Kedua, pada Teori Lingkungan Informasi Pembeli menunjukkan hasil hubungan yang sangat signifikan dan dengan tingkat keeratan korelasi yang tergolong kuat. Setiap peningkatan *word of mouth* yang diterima khalayak akan mampu meningkatkan penggunaan produk pada konsumen.

Maka dari itu, teori ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan sebagai salah satu tinjauan akademis dibidang *marketing communication* dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain promosi penjualan dan *word of mouth* untuk diuji, seperti : iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, publisitas, *personal selling*.

2. Praktis

1. Berdasarkan temuan penelitian dari jawaban responden mengenai kontes / kuis yang dilaksanakan Tcash, ditemukan bahwa hanya 5% responden yang dapat menjawab secara keseluruhan mengenai kontes/kuis yang dilaksanakan Tcash. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kontes / kuis yang dilaksanakan Tcash tidak sepenuhnya diterima dengan baik oleh responden. Disarankan kepada pihak Tcash Telkomsel untuk lebih memperhatikan publikasi di berbagai lini komunikasinya dan lebih melibatkan konsumen dalam salah satu kegiatan promosi penjualan yaitu kuis / challenge. Karena hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan produk Tcash yang juga berdampak pada keuntungan bagi perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel dengan minat penggunaan produk Tcash yang menunjukkan bahwa intensitas *word of mouth* Tcash Telkomsel memiliki hubungan yang kuat dengan minat penggunaan produk Tcash. Ketika intensitas *word of mouth* meningkat, maka minat penggunaan produk juga meningkat. Disaran kepada pihak Tcash Telkomsel untuk membuat aktivitas komunikasi yang memicu intensitas *word of mouth* dikalangan publik, seperti tanda pagar / hastag khusus yang digunakan di media sosial ataupun event khusus menarik yang dapat memicu perbincangan, seperti contohnya event dimana menghadirkan berbagai booth merchant Tcash dengan berbagai penawaran menarik. Selain itu juga dengan menciptakan lingkungan informasi yang positif dengan mengelola komentar-komentar melalui media sosial Tcash agar menciptakan WOM yang positif. Hal ini tentunya dapat meningkatkan minat penggunaan produk Tcash dikalangan masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku :

- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 08. Semarang : BP UNDIP.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Words Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Hazim, Nurkholif. (2005). *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta : UT, Pustekom, IPTPI.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, J. Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communcation Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.

Jurnal Ilmiah:

- Fauzi, Ahmad. (2015). *Hubungan Terpaan Bauran Promosi Rokok Apache dengan Minat Membeli*, Interaksi Online Volume 3, Nomor 11 2015.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, Volume 27(1), hal. 5–23.
- Hulten, Peter & Vladimir Vanyushyn. (2014), *"Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes"*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss 2 pp. 94 – 102.
- Khan, Saba Anwar, dkk. (2015). *Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention*, Sci.Int.(Lahore), 27(1), 479-482, 2015.
- Marhadi, Lilis Sulistyowati, dkk. (2014). *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru*, Volume 22, Nomor 1 Maret 2014.