

BAB 1

1.1 Latar Belakang.

Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi seperti ponsel. Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Semakin meningkatnya teknologi *smartphone* semakin tinggi juga tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan *smartphone* salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh suatu produk untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Selain itu, Strategi yang digunakan dalam beriklanpun dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti media social, brosur, televisi, dan masih banyak lagi. Agar masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut perkembangan teknologi dituntut aktif untuk menyebarkan informasi dan memenuhi kebutuhan khalayak. Sehingga, kehadiran *smartphone* atau telepon pintar disambut dengan hangat oleh khalayak hampir di seluruh belahan dunia karena dapat memenuhi tuntutan di tengah perkembangan teknologi saat ini, tidak terkecuali khalayak di Indonesia.

Contoh iklan Oppo *smarthphone* yang sedang gencar ditayangkan televisi adalah seperti yang ada dibawah ini, yang penulis ambil melalui Youtube.com :

Gambar 1.1

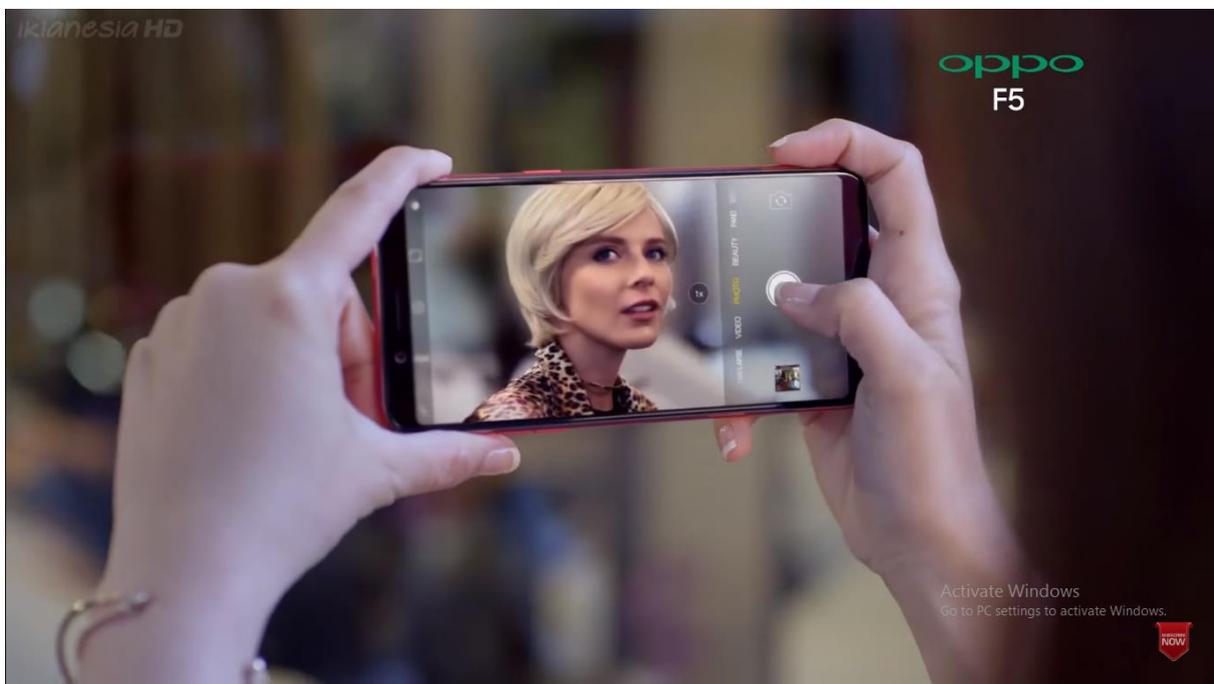
Iklan Oppo Smartphone F9



Iklan Oppo yang menampilkan Chelsea Islan yang sedang beraktifitas ditemani Hp Oppo dan melakukan kegiatan foto dan selfie. Untuk Oppo F9 ini menggunakan teknologi VOOC Flash Charge yang mampu membuat kondisi hp lebih cepat untuk dicas dan digunakan kembali.

Gambar 1.2

Iklan Oppo Smarthphone F5

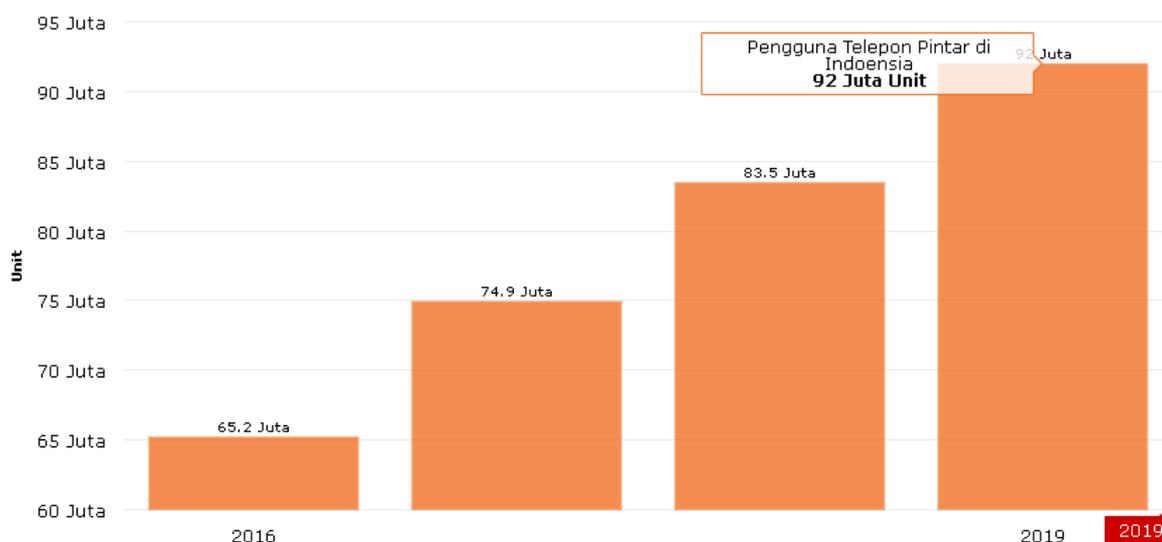


Iklan Oppo yang menampilkan Chelsea Islan beraktifitas ditemani hp Oppo dan melakukan kegiatan foto dan selfie. Diakhir adegan ditunjukkan keunggulan Oppo F5 yaitu mempercantik hasil foto dengan teknologi *AI Beauty Camera*.

Indonesia sendiri memiliki *track record* penggunaan *smartphone* yang cukup fantastis. Dari Katadata.co.id mulai tahun 2016 hingga 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 1.0

TABEL JUMLAH PENGGUNA AKTIF SMARTPHONE DI INDONESIA



Penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang drastis, pada tahun 2016 berjumlah 65,2 juta pengguna, lalu pada

tahun 2017 naik menjadi 74,9 juta pengguna selanjutnya pada tahun 2018 menjadi 83,5 juta pengguna dan pada tahun 2019 kembali meningkat dengan 92 juta pengguna *smartphone* yang aktif di Indonesia, selain itu pengguna *smartphone* aktif di Indonesia akan diprediksikan menembus angka 100 juta pengguna pada tahun 2020, oleh karena itu Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi para produsen *smartphone* berbagai brand lokal maupun luar negeri bertengger di pasar *smartphone* di Indonesia, termasuk Oppo.

Oppo adalah produk *smartphone* yang diproduksi oleh Oppo Electronic Corp Ltd yang berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guandong, Negara China. Namun perusahaan ini baru merambah ke teknologi *mobile smartphone* pada tahun 2008. Pada bulan April 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Selain itu berdasarkan data tentang pengguna aktif *smartphone* di Indonesia begitu tinggi yaitu pada tahun ini menembus angka 92 juta pengguna *smartphone*, tentunya kita sering melihat berbagai bentuk iklan *smartphone* termasuk juga Oppo, strategi kreatif dalam beriklan sangat dibutuhkan untuk menarik minat dan daya tarik *audience* dalam merangsang minat membeli suatu produk yang ditawarkan dalam hal ini *smartphone*, karena persaingan yang dalam produk *smartphone*.

Iklan Oppo sering kita lihat di televisi dan juga di baliho-baliho yang ada di jalan raya maupun sponsorship berbagai acara tetapi tidak mampu meningkatkan penjualannya. Beberapa tahun terakhir *Market share* Oppo bisa dibilang kurang memuaskan karena penurunannya dari 24% pada tahun 2017 ke 18% pada tahun 2018.

Tabel 1.2

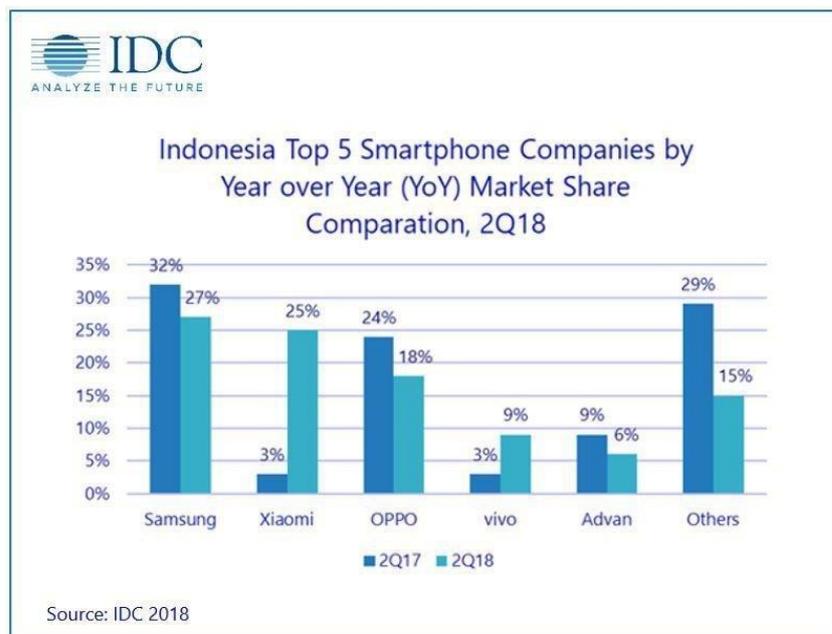
Tabel Smartphone Market Share Indonesia tahun 2015-2018



Top Five Smartphone Vendors in PRC, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, 2016 Preliminary Data (Units in Millions)

Vendor	2016 Shipment Volume	2016 Market Share	2015 Shipment Volume	2015 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. OPPO	78.4	16.8%	35.3	8.2%	122.2%
2. Huawei	76.6	16.4%	62.9	14.6%	21.8%
3. vivo	69.2	14.8%	35.1	8.2%	96.9%
4. Apple	44.9	9.6%	58.4	13.6%	-23.2%
5. Xiaomi	41.5	8.9%	64.9	15.1%	-36.0%
Others	156.7	33.5%	173.4	40.3%	-9.6%
Total	467.3	100.0%	429.9	100.0%	8.7%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Feb 6, 2017



Dari tabel *market share* diatas selama periode dari tahun 2015 – 2018, total dari 5 brand *smartphone*, brand Oppo *smartphone* berada di posisi ketiga. Dengan biaya iklan yang sama dan akan meningkat dari tahun ke tahun *market share* dari Oppo menurun ditahun 2018 dengan *market share* sebesar 18% di tahun 2018 di

seluruh Indonesia. (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket>).

Berbeda dengan Xiaomi *smarthphone* yang penjualannya hanya dilakukan melalui internet dengan cara pre-order. Pemasaran produknya hanya dilakukan dari mulut ke mulut untuk mendapatkan konsumen dan xiaomi juga menawarkan dengan harga yang terjangkau dan spesifikasi yang hampir sama dengan *smarthphone* lainnya tetapi untuk *market share*-nya menempati peringkat ke dua dengan 25% ditahun 2018 (<https://trendxiaomi.blogspot.com/2018/11/iklan-xiaomi.html>).

Pada tahun 2018 brand *smartphone* dari cina telah memasuki pasar Jawa Tengah yang memiliki keunggulan dari segi harga maupun spesifikasi. Samsung masih mendominasi dengan 30% dan Oppo diperingkat berikutnya dengan 20%. (<http://jateng.tribunnews.com/2018/02/09/awal-tahun-2018-ini-penjualan-handphone-mengalami-penurunan-karena-hal-ini>)

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. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan saling berkomentar (Sutisna, 2002:184). Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

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. Promosi dari mulut ke mulut berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi berkah tersendiri bagi para *marketer*. Contoh nyatanya dalam kegiatan komunikasi *word of mouth* dapat kita temukan saat konsumen yang baru saja melihat atau menggunakan produk baru cenderung membicarakan produk yang dia gunakan atau produk yang terlihat unik kepada orang-orang disekitarnya. Hampir setiap organisasi mengetahui benar *value* dan dampak yang dapat ditimbulkan akan informasi dari pihak lain yang sudah dipercaya oleh pelanggan. (<http://www.marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/>).

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat yang dikatakan oleh Hasan (2010:25) bahwa, komunikasi *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli. Komunikasi *word of mouth* efektif dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Majumdar, 2010:27). Sehingga dapat dikatakan juga minat beli sebagai suatu dorongan yang berasal dari psikis yang kecenderungan dapat menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan karena dari minat beli akan menstimulus keputusan pembelian yang dampaknya perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti peningkatan penjualan.

Hal-hal yang sudah dipaparkan diatas menjadi alasan kami untuk melakukan penelitian yang akan membahas hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dan Intensitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli produk Oppo.

1.2 Rumusan Masalah

Belanja iklan yang dilakukan oleh Oppo sangatlah besar. Terbukti dari survey yang dilakukan oleh Nielsen, Oppo berada di peringkat ketiga dengan total belanja iklan mencapai angka sebesar 461 milyar dengan porsi 96 persen di televisi (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket>). Jika kita lihat bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek dan minat beli dari produk tersebut akan tinggi juga. Namun untuk market share Oppo *smartphone* ditahun 2018 menurun dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu hanya 18% di tahun 2018.

Iklan bukanlah merupakan satu-satunya faktor dalam menentukan sikap atau pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Oppo. Konsumen umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk. Komunikasi *word of mouth* juga merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen. Komunikasi *word of mouth* dapat muncul secara sengaja maupun tidak disengaja yang disampaikan oleh pengguna, baik secara individu maupun kelompok untuk memberikan informasi secara personal. Isi pesan komunikasi *word of mouth* yang positif dan berulang dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui produk Oppo *smartphone* menurut rekomendasi orang-orang disekitarnya akan terdorong dalam pengambilan keputusan terhadap produk Oppo *smartphone*.

Oleh karena itu, pertanyaan yang muncul karena permasalahan tersebut adalah apakah ada Hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dan intensitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli produk Oppo.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dan intensitas *word of mouth* terhadap minat beli produk Oppo .

1.4 Signfikasi Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini secara teoritis atau akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mengkaji teori-teori komunikasi yaitu *Advertising Exposure Theory* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan sebagai salah satu tinjauan akademis di bidang *marketing communication*, dan perilaku konsumen.

1.4.2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan atas pelaksanaan kegiatan *marketing communication* khususnya promosi penjualan produk Oppo.

1.4.3. Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman masyarakat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara terpaan iklan Oppo *smartphone* dan intensitas *word of mouth* terhadap minat beli produk Oppo.

1.5 Kerangka teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Karena dalam penelitian ini metoda atau jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab-akibat) antar variabel. Metoda penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengkaji atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Oppo *smartphone* dan intensitas *word of mouth*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli produk Oppo. Sehingga dengan menggunakan paradigma positivistik, peneliti dapat menemukan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen tersebut.

1.5.2 State Of The Art

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang berjudul “Hubungan Citra Merek dan Intensitas *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian pasco di Citraland Semarang” yang ditulis oleh Satrio Tri Yulianto. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Tujuan dalam penelitian ini berfokus pada

hubungan Citra merek dan intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian pasco di Citraland Semarang” .

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Untuk populasi dari penelitian ini adalah usia 17-30 tahun dan berdomisili di kota Semarang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan data-data yang berasal dari sumber data primer. Data primer didapatkan langsung dari responden. Untuk hasil penelitan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian Pasco di Citraland Semarang, dilihat dari hasil uji Kendall's tau-b nilai signifikansi sebesar 0.000 (≤ 0.01) dan keofisien korelasi yang bernilai 0.454. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian pasco di Citra Land Semarang, dengan tingkat keeratan korelasi yang tergolong cukup, dan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan sangat signifikan antara Intensitas *Word of mouth* dengan keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang, hasil uji Kendall's tau-b menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 (< 0.01) dan koefisien korelasi . yang bernilai 0.404. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian Pasco di Citra land Semarang, dengan tingkat keeratan korelasi yang tergolong cukup.

Untuk yang berikutnya adalah penelitian yang berjudul “*Word of Mouth (WOM) of Purchase Decision*” oleh Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, dan Khairul Azam Ismail. Penelitian dilakukan pada tahun 2016. Tujuan dalam Penelitian ini berfokus pada hubungan antara atribut WOM terhadap keputusan pembelian di Restoran kelas menengah Melayu. Studi ini menganalisis kualitas

layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik dan harga sebagai atribut fokus terhadap pengambilan keputusan pembelian pasca kelas menengah Melayu.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari jurnal, artikel, tesis buku dan lain-lain. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling sebanyak 300 responden, jenis responden tertentu yang dibutuhkan yaitu antara orang-orang yang memiliki pengalaman bersantap di restoran kelas atas Melayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif yang signifikan pada *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen untuk bersantap di restoran kelas atas Melayu dan faktor yang paling penting adalah makanan.

Penelitian yang berjudul komparasi hubungan terpaan iklan di berbagai media dengan minat beli Vivo Smartphone yang dilakukan oleh Abiyyu Febbi Diwangkoro pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Vivo di berbagai media : Facebook, Youtube, Instagram, Koran dan Televisi dengan minat beli produk Vivo Smartphone. Teori yang digunakan adalah kognitif respons. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan usia 18-30 tahun di kota Semarang yang terkena terpaan iklan Vivo Smartphone. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis korelasi Kendall's Tau, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada tiap Variabelnya.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat dilihat bahwa terpaan iklan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu variabel intensitas *word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli.

1.5.3 Terpaan Iklan Oppo Smartphone

Terpaan merupakan awal yang penting menuju tahap selanjutnya dari pemorsesan informasi. Informasi yang didapat konsumen menjadi awal munculnya respon kognitif. Terpaan adalah ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2003:182). Terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan informasi yang disebarkan media (Effendy, 1993:124). Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan terpaan adalah keadaan konsumen terkena pesan atau informasi (melihat, membaca atau mendengar) dari media-media yang digunakan oleh pemasar.

Menurut Mowen dan Minor (2002:87) untuk mempengaruhi konsumen, para pemasar harus mengekspos informasi kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat komponen *marketing mix* yaitu 4P (*Place, Product, Price, Promotion*). Dalam komponen *promotion* atau promosi, terdapat beberapa alat promosi, salah satunya iklan (*advertising*).

Iklan menurut Shimp (2007:240) adalah bentuk komunikasi berbayar dan melalui media dari sebuah sumber yang bisa diidentifikasi, didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan tindakan sekarang maupun di masa depan. Menurut Sutisna (2002:276) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal dari sebuah sponsor yang menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu.

Secara umum periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi dari iklan itu sendiri adalah :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dijalankan.

3. *Reminding* (Mengingatkan).

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. *Assisting* (Mendampingi)

Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. (Shimp, 2003 :357-361).

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 2007 : 51).

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Effeendy, 2003 : 124).

Dalam penelitian ini, terpaan iklan Oppo *smartphone* merupakan kegiatan membaca, melihat, mendengar dan menonton iklan Oppo *smartphone*.

1.5.4 Intensitas Word Of Mouth

Menurut Alonso dan Oiarzaball intensitas adalah suatu keteraturan atau tingkat kejadiannya (2010:33). Sedangkan *word of mouth* adalah media iklan yang gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk presentasinya nonpersonal (media konvensional), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor, tidak demikian dengan *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan saling berkomentar.

Menurut Rosen (2004 : 8) komunikasi *word of mouth* adalah jumlah komunikasi *word of mouth* mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu tertentu. Semakin khalayak membicarakan suatu produk dan suatu informasi, khalayak tersebut akan semakin terpengaruh untuk mengonsumsi suatu produk. Komunikasi *word of mouth* dapat dilakukan di media internet dan percakapan *one on one* secara langsung. Pertukaran informasi ini biasanya dilakukan kepada orang baik teman, keluarga maupun kerabat yang menggunakan produk Oppo *smartphone* sehingga menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

Lebih jauh dari itu informasi dari teman, keluarga atau tetangga dapat mengurangi resiko pembelian karena konsumen terlebih dahulu bisa mengamati produk yang akan dibelinya melalui informasi tersebut (Sutisna, 2002:184). Mowen dan minor (2002:180) mengungkapkan *word of mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide

diantara dua konsumen atau lebih. Dengan begitu, Intensitas komunikasi *word of mouth* adalah suatu tingkatan dalam komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi antar individu berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Cassielles, Álvarez, dan Lanza (2013) (dalam Virvilaitea, Tumasonyteb dan Sliburytec 2015:642) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* dapat diukur dengan frekuensi penyebaran, isi pesan yang disampaikan (positif atau negatif), orang pemberi informasi (pengirim) dan jumlah informasi yang diterima.

Intensitas komunikasi *word of mouth* dapat dipahami sebagai ukuran intensnya komunikasi yang dilakukan secara individu maupun kelompok berupa pemberian rekomendasi terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Informasi yang didapatkan ini dapat terjadi secara alami maupun dipercepat oleh perusahaan pemasar, informasi ini dapat berupa keunggulan dari produk yang bersangkutan.

1.5.5 Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan sebelum benar-benar terjadinya tindakan pembelian, menurut Howard dalam Surya (2015:35) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk. Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian dan ketertarikan, pengambilan keputusan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mendefinisikan pembelian sejumlah produk.

Minat beli produk adalah hasrat atau keinginan didalam diri seseorang untuk membeli produk, diukur dari :

1. Tingkat ketertarikan terhadap suatu produk.
2. Tingkat ketertarikan untuk menggunakan suatu produk.
3. Tingkat ketertarikan untuk segera membeli suatu produk.

1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan Oppo *Smartphone* dengan minat beli produk Oppo

Untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo. Penulis menggunakan teori *Advertising Exposure*. *Advertising Exposure* menjelaskan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercapita perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Setelah terjadi terpaan iklan, konsumen akan *aware* terhadap merek, kemudian konsumen akan mendapatkan informasi mengenai merek tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yang dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merek yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra, 1997 : 47-48).

Pada teori ini dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan pada akhirnya, konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak. (Aaker,1992 : 87)

Dari penjelasan teori diatas bahwa pada tahapan akhir diharapkan konsumen menentukan pilihan yakni behavioral intention. Target sasaran

diharapkan bersedia untuk membayar untuk brand tersebut. Didalam penelitian ini, target sasaran diharapkan akan mempunyai minat membeli produk Oppo setelah terkena terpaan iklan Oppo *smartphone* (H1).

1.5.7 Hubungan antara intensitas Word Of Mouth terhadap Minat beli Produk Oppo

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

1. Sumber informasi dari pengalaman pribadi mengenai suatu produk
2. Informasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau hal-hal yang berkaitan dengan produk karena jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan maupun kenalan.
3. Informasi yang dapat ditularkan melalui perusahaan saingan yang memproduksi produk yang sama lalu menunjukkan segi buruk produk tersebut.
4. Kredibilitas suatu media yang digunakan masyarakat.
5. Sikap ragu-ragu terhadap iklan yang merupakan gejala biasa karena lingkungan informasi sangat beragam tentang suatu produk.

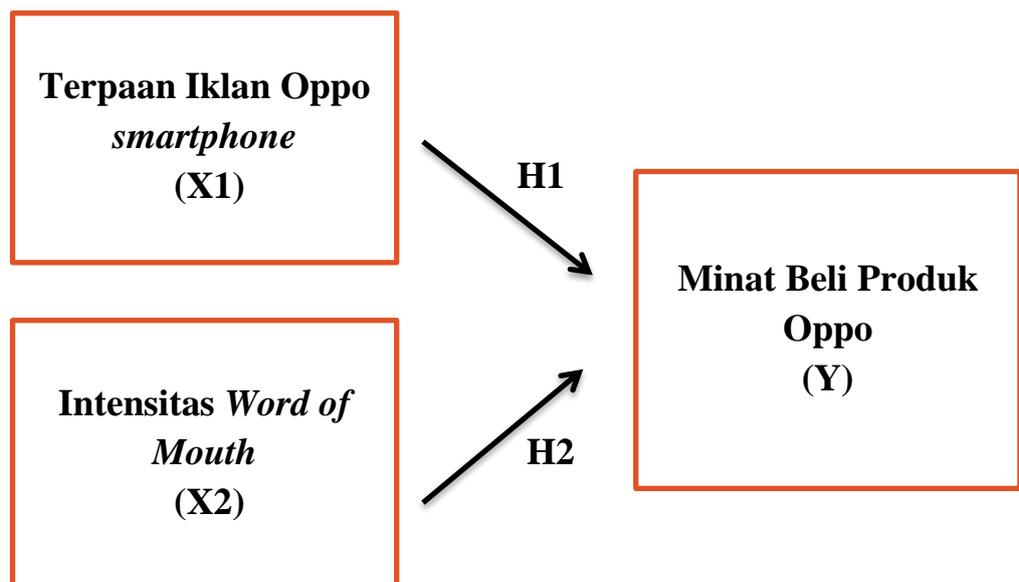
Dalam teori lingkungan informasi pembeli, menjelaskan bahwa terdapat banyak informasi non iklan yang dapat berdampak pada pengambilan

keputusan terhadap suatu produk, salah satunya adalah komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan 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).

Dari penjelasan teori diatas bahwa pada tahapan akhir diharapkan konsumen menentukan sebuah keputusan dari aktifitas *word of mouth* yang sudah dilakukan beberapa pemaparan diatas, maka dapat dikatakan, intensitas *word of mouth* memiliki hubungan dengan minat beli.

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Adapun Hipotesis penelitian yang penulis ajukan sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan terpaan iklan Oppo *smartphone* dengan minat beli produk Oppo.

H2 : Terdapat hubungan antara intensitas *word of mouth* dengan minat beli produk Oppo.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan

Terpaan iklan Oppo *smartphone* adalah keadaan dimana khalayak menerima pesan informasi atau pengetahuan mengenai Oppo *smartphone* secara terus menerus baik secara sengaja maupun tidak sengaja melalui media massa. Dimana audien akan melakukan kegiatan membaca, melihat, mendengar, dan menonton iklan Oppo *smartphone*.

1.7.2 Intensitas Word Of Mouth

Merupakan jumlah komunikasi *word of mouth* mengenai produk, jasa atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu tertentu (Rosen, 2004 : 8). Komunikasi *word of mouth* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses komunikasi melalui informasi dari teman, tetangga, atau keluarga.

1.7.3 Minat Beli Produk Oppo

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk (Surya, 2015 : 35).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan Oppo Smartphone

Terpaan iklan Oppo *smartphone* adalah keadaan dimana khalayak merima pesan informasi atau pengetahuan mengenai Oppo *smartphone* secara terus menerus

- a. Mampu menyebutkan storyline iklan Oppo *smartphone*
- b. Mampu menyebutkan keunggulan iklan Oppo *smartphone*
- c. Mampu menyebutkan slogan/tagline iklan Oppo *smartphone*
- d. Mampu menyebutkan warna idenditas dari iklan Oppo *smartphone*

1.8.2 Intensitas Word of Mouth.

Untuk mengukur intensitas *word of mouth*, sejumlah indicator yang digunakan yaitu :

1. Kejelasam informasi, bagaimana kejelasan informasi mengenai produk Oppo yang diterima dalam satu bulan terakhir.
2. Frekuensi, berapa rekomendasi yang diterima khalayak mengenai produk Oppo dalam satu bulan terakhir.
3. Kepercayaan, sejauh mana khalayak percaya dengan rekomendasi mengenai produk Oppo yang diterima dalam satu bulan terakhir.
4. Arah informasi, arah rekomendasi informasi yang diterima khalayak mengenai produk Oppo yang diterima dalam satu bulan terakhir. Positif jika khalayak direkomendasikan untuk melakukan pembelian.

1.8.3 Minat Beli

Minat beli produk adalah hasrat atau keinginan didalam diri seseorang untuk membeli produk, diukur dari:

1. Tingkat ketertarikan responden terhadap produk Oppo.
2. Tingkat ketertarikan responden untuk menggunakan produk Oppo.

3. Tingkat ketertarikan responden untuk segera membeli produk Oppo.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif eksplanatori yaitu metode penelitian yang menjelaskan adanya hubungan kasual (sebab-akibat) antara variabel bebas yaitu Hubungan terpaan iklan Oppo *smarthphone* (X1), intensitas *word of mouth* (X2) dengan variabel terikat yaitu minat beli produk Oppo (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012 : 117). Poulasi dalam penelitian ini adalah target market dari Oppo yaitu usia 18-25 tahun. Di Semarang.

1.9.3 Sampel dan Teknik Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 118). Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling*. Dalam *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagian setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012 : 122). Teknik yang digunakan untuk memilih sampel adalah teknik *convenience sampling*.

Dalam teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal dan mau bekerja sama (Simamora, 2004 : 199). *Convenience Sampling*

merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada peneliti atau pewawancara sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Dengan kata lain jumlah sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi belum diketahui sampel yang diambil sebanyak 50 orang.

1.9.4 Jenis dan sumber Data

Jenis dan sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data ini didapatkan dari hasil survey langsung dari responden yang telah ditentukan.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yakni seperangkat pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Sementara teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada individu atau setiap orang yang pernah melihat iklan Oppo *smarthphone*.

1.9.6 Pengolaan Data

a. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data terkumpul tidak lengkap, palsu atau tidak logis dan meragukan.

b. Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban - jawaban para responden ke dalam kategori - kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode bagi tiap-tiap data pada kategori yang sama. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengolahan data.

c. *Scoring*

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan untuk menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk tabel yang sesuai dengan karakteristik data yang nantinya sangat membantu pada proses pengujian hipotesa.

1.9.7 Teknik Analisi Data

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji hipotesis penelitian ini peneliti menggunakan analisis statistik Korelasi Non Parametrik Rank Kendall dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Rumus korelasi *Kendall's Tau_b* digunakan untuk mengukur hubungan variable X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.

1.9.8 Uji Validitas dan Reabilitas

a) **Uji Validitas**

Uji Validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2010:348), bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan α 0,05. Apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011:53).

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan test- retest (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisa konsistensi butir- butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Instrumen penelitian diuji dengan test – retest dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama dan waktunya yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. (Sugiono 2012:354). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal

jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.60 (Nunnally dalam Juliandi et al 2016:22).

1.9.9 Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi. Menurut Jonathan Sarwono (2006 : 81) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variable, yaitu variable bebas dan variable tergantung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis korelasi Kendall adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk menguji hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat. Analisis ini dipilih karena data yang digunakan adalah skala rasio yang tidak berdak berdistribusi normal. Kemudian analisis kendall yang digunakan yakni kendalls Tau_b yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari hipotesa yang memiliki satu baru variable bebas dan satu variable terikat :

a. Arti angka korelasi

- Angka korelasi 0, tidak ada korelasi sama sekali
- Angka korelasi 1, korelasi sempurna
- Korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat
- Korelasi dibawah 0,5 menunjukkan korelasi lemah
- Tanda negatif (-) pada output, menunjukkan adanya arah yang berlawanan
- Tanda positif (+), menunjukkan arah yang sama

b. Signifikansi hasil korelasi

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan (korelasi) antar variabel

H_1 : ada hubungan (korelasi) antar variabel

Berdasarkan probabilitas :

- Jika probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak