

Efektivitas Iklan Melalui Whatsapp Blast Terhadap Keputusan Pembelian di Tunas Toyota Cimone

Titania Febriyanti Sutanto¹, Faisal Tomi Saputra², Mochammad Mirza³

¹ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; 1901030058@students.unis.ac.id

² Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; ftsaputra@unis.ac.id

³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; m_mirza@unis.ac.id

Received: 17/09/2023

Revised: 27/09/2023

Accepted: 25/10/2023

Abstract

The purpose of this study was to measure the effectiveness of advertising through WhatsApp Blast (X) on the purchase decision variable (Y). The results of the t test obtained are that the significance value of the EPIC variable (X) on the purchase decision variable (Y) is $0.00 < 0.05$, which means that the t value is significant. And for the calculated t value of $5.262 > 1.661$, it can be concluded that the EPIC variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The effectiveness of advertising via WhatsApp Blast on purchasing decisions at Tunas Toyota Cimone is 22%, while 88% is influenced by other factors not examined in this study. The purpose of this study was to measure the effectiveness of advertising through WhatsApp Blast (X) on the purchase decision variable (Y). The results of the t test obtained are that the significance value of the EPIC variable (X) on the purchase decision variable (Y) is $0.00 < 0.05$, which means that the t value is significant. And for the calculated t value of $5.262 > 1.661$, it can be concluded that the EPIC variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The effectiveness of advertising via WhatsApp Blast on purchasing decisions at Tunas Toyota Cimone is 22%, while 88% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords

Effectiveness; WhatsApp Blast; EPIC; Buying decision

Corresponding Author:

Titania Febriyanti Sutanto

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; 1901030058@students.unis.ac.id

1. PENDAHULUAN

Salah satu alat komunikasi yang sedang trend saat ini adalah penggunaan smartphone. Smartphone merupakan media komunikasi yang telah banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam menggunakan smartphone, dipastikan kita memiliki kuota atau jaringan internet yang dapat diakses. Karena di dalam smartphone, masyarakat dapat berkomunikasi dengan banyak orang hanya dengan satu genggam. Pengguna smartphone dapat mengakses berbagai media sosial didalamnya salah satunya yaitu WhatsApp. Dalam menggunakan WhatsApp, kita tidak harus memiliki pulsa yang banyak tetapi pastikan memiliki kuota yang cukup. Karena dalam kondisi saat ini, kita menyadari bahwa banyak orang yang jarang mengangkat telepon dari nomor tidak dikenal, maka dari itu WhatsApp merupakan salah satu media yang cukup efektif.



Di era konvergensi media saat ini, mobile advertising berkembang pesat dengan Whatsapp Blast/ Broadcast untuk menyampaikan pesan Whatsapp secara cepat dan efisien (Briandana et al., 2020). Robbs & Lloyd (2016) mengatakan periklanan adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan peringkat yang diinginkan. Iklan sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi suatu produk yang ditawarkan untuk meraih tempat di hati masyarakat. Perusahaan yang memasarkan produknya harus menggunakan iklan untuk menawarkannya (Rozendaal et al., 2011).

Efektivitas ini menjadi salah satu tercapainya sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan proses. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk diawali dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian menimbulkan keputusan pembelian dan pembentukan perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari evaluasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi yang diterima atau diperoleh dari konsumen dianggap sebagai keputusan pembelian sebuah produk. Untuk menghasilkan keputusan pembelian maka kita harus menciptakan strategi komunikasi yang tepat (Sinambela Devi Rahmasari, 2019).

Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk iklan memiliki fungsinya masing-masing sama, tetapi bentuk-bentuk ini dibedakan dari tugas khususnya. Beberapa tugas khusus, mungkin yang sering disebut sebagai bauran promosi personal selling, yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), direct marketing. Ada iklan yang menghasilkan lebih sedikit atau tidak ada minat menarik. Akibatnya jika iklan tidak menarik. Pakar periklanan tidak pernah mengingat ilustrasi dan konten iklan. Faktanya adalah iklan diyakini sebagai cara untuk meningkatkan atau meningkatkan penjualan sebagian besar pengusaha anggaran yang besar untuk kegiatan periklanan untuk menarik pelanggan (Subagyo, 2010).

Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha & Irawan, 2013). Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Maka dari itu perusahaan harus memiliki tugas khusus dalam membentuk promosinya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif berdasarkan studi kasus dengan menggunakan paradigma positivistik bertujuan untuk menganalisis seberapa efektivitas iklan melalui WhatsApp Blast terhadap Keputusan Pembelian di Tunas Toyota Cimone. Teori yang digunakan peneliti yaitu EPIC (Emphaty, Persuassion, Impact dan Communication) Models yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian Nielsen Company. Penelitian ini mengacu kepada 10 jurnal acuan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa

pertanyaan yang disebarakan melalui kuisioner kepada 100 konsumen yang ada di Tunas Toyota Cimone. Lokasi penelitian di Jl. Raya Merdeka no 80 Cimone Karawaci Kota Tangerang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu EPIC, yang merupakan tahapan dalam proses penjualan produk, dimana konsumen pertama kali menyadari atau tertarik dengan suatu produk hingga membuat keputusan untuk membeli. Teori keputusan pembelian dalam model EPIC dijelaskan dalam empat tahap, yang pertama tahap Emphaty, tahap dimana seseorang dapat memacu respon empati dan membuat konsumen merasa terikat secara personal. Hal ini dibuktikan oleh indikator kebutuhan orang terhadap mobil merk toyota sangat tinggi dan menarik perhatian dengan presentase setuju 45% dan sangat setuju 35%.

Yang kedua tahap persuassion, tahap dimana seseorang mempersuasikan untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin menginvestigasi secara mendalam mengenai produk tersebut yang membuat penerima pesan mencari informasi untuk membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh indikator mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk toyota melalui WhatsApp Blast dengan presentase setuju sebesar 51% dan sangat setuju sebesar 33%.

Yang ketiga tahap Impact, tahap dimana seseorang dapat mudah untuk mengetahui makna dari isi pesan tersebut dan lebih efisiensi waktu , yang pada akhirnya menjadi pertimbangan bagi penerima pesan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh indikator keputusan pembelian yang dimana penerima pesan memutuskan untuk membeli mobil produk Toyota setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk lain melalui WhatsApp Blast dengan persentasi setuju sebesar 44% dan sangat setuju sebesar 28%. Dan mobil merek Toyota merupakan alternatif yang mereka pilih dengan persentasi setuju dan sangat setuju sebesar 39%.

Yang terakhir tahap Communication, tahap dimana seseorang paham dari tujuan iklan yang ditawarkan dalam membantu mereka untuk mendapatkan informasi secara cepat dan memutuskan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh indikator penerima pesan akan mempromosikan mobil produk toyota kepada keluarga, teman, dan saudara untuk melakukan pembelian melalui WhatsApp Blast dengan persentasi setuju sebesar 58% dan sangat setuju sebesar 30%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Briandana, Tirta Lestari, dan Rustono Farady Mart pada keputusan pembelian Smartphone di Summarecon Mall Serpong dan Supermall Karawaci menunjukan bahwa iklan melalui SMS Blast sangat efektif.. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah bahwa majunya perusahaan Erafone dari waktu hingga ke waktu bukan hanya karena sejarah dan pengalaman dari nama besar perusahaan induk yang ada dibelakangnya saja, juga bukan hanya dari segi Persuassion, Impact, ataupun Communication yang diterapkannya,

tetapi memang karena Empathy dari konsumen sejak mendapatkan SMS Blast hingga akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk Erafone. (Rizki Briandana, Tirta Lestari, & Rustono Farady, 2020).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat efektivitas iklan melalui WhatsApp Blast terhadap keputusan pembelian di Tunas Toyota Cimone. Pada analisis data dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu : Berdasarkan teori yang digunakan, yaitu EPIC yang terdiri dari Emphaty, Persuassion, Impact, dan Communication berkaitan dengan keputusan pembelian yang dapat disimpulkan bahwa teori tersebut cukup efektif dalam penelitian ini. Tahap Communication, tahap dimana seseorang paham dari tujuan iklan yang ditawarkan dalam membantu mereka untuk mendapatkan informasi secara cepat dan memutuskan pembelian.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki Briandana, Tirta Lestari, dan Rustono Farady Marta pada tahun 2020 pada penggunaan SMS Blast terhadap keputusan pembelian smartphone di Summarecon Mall Serpong dan Supermall Karawaci yang ektivitas iklan sudah berjalan sangat efektif, dengan hasil 5.400 lebih tinggi dibandingkan hasil dari Q3 yaitu 4725. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Basri (2018) bahwa efektivitas penggunaan SMS Blast mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya, serta memberikan informasi kepada konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Mulhern, 2009).

REFERENSI

- M., & Anggriani, I. (2015). Hubungan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa Pt. Anugrah Quba Mandiri Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v3i2.142>
- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>
- Batjo, N. (2018). Penerapana Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *Dinamis-Journal Of Islamic Management And Bussines*, 1(2), 9–40.
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2020). Efektivitas Iklan Melalui Sms Blast Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Lensa Mutiara*, 4(2), 98–112.
- Budiningrum, E. W., Subandi, S., Priyanti, L., & Najib, K. (2022). Pengaruh Whatsapp Broadcast Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sleman Mart. *Albama: Jurnal Bisnis*

- Administrasi Dan Manajemen, 15(1), 64. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i1.28>
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- MUSKITA, M. (2020). “Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Dalam Pengambilan Keputusan Redaksi” (Studi: Redaksional Harian Rakyat Maluku). *Badati*, 2(1), 85–97. <https://doi.org/10.38012/jb.v2i1.409>
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E- Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(02), 1–19.
- Sinambela Devi Rahmasari, W. M. P. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk - Copy. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume 5 N, 67–74.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Susilowati, C., & Thoyib, A. (2012). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengguna IM3 di malang). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, pp. 97–106).
- Trisnani, -. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>
- Triyono, W. A., & Toni, A. (2020). *Jurnal Pewarta Indonesia*. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 113–120.