

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN VIA TV *COMMERCE*  
DAN IKLAN RADIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DI OLX**

---

**Leni Cahyani, Agus maolana Hidayat dan Harrie Lutfie**

**Dosen Telkom University Bandung**

**(Naskah diterima: 10 Januari 2018, disetujui: 23 Januari 2018)**

***Abstract***

*This study aims to determine the role of marketing communications through TV Commerce and radio advertising in influencing the decision to purchase products in OLX. Marketing communications undertaken at OLX are expected for sellers to increase their sales, but for consumers it is rational to benefit from the offer of the product. In this study used 100 samples of consumers who have made purchases of products in OLX located in Bandung. Sampling is random (simple random sampling) through the spreading of questionnaires and interviews. The research variables consist of independent variable that is marketing communication through TV Commerce (X1) and radio advertisement (X2), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). Discussion of this research by using descriptive analysis with path (Path Analysis), where the first tested data such as: test the normality, validity and reliability. The results showed that marketing communications in delivering messages and information through TV Commerce and radio advertisements conducted OLX provide positive consumer perceptions for purchasing decisions. But TV commerce has a greater impact than radio advertising. This is because the television media is an ideal medium to advertise mass consumption products and wide range power, and creative visualization is able to get the attraction untuk buy products from the advertisement. Therefore, the products that exist in OLX will be more known to the public.*

***Keywords:*** *Marketing Communications, TV Commerce, Radio Advertising, Purchasing Decision and OLX.*

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran melalui TV Commerce dan iklan radio dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di OLX. Komunikasi pemasaran yang dilakukan di OLX diharapkan bagi penjual dapat meningkatkan penjualannya, namun bagi konsumen tetap bersifat rasional untuk mendapatkan manfaat atas tawaran produk tersebut. Dalam penelitian ini digunakan 100 sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di OLX yang berlokasi di Bandung. Pengambilan sampel bersifat acak (*simple random Sampling*) melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu komunikasi pemasaran melalui TV Commerce (X1) dan iklan radio (X2), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pembahasan penelitian ini

dengan menggunakan analisis deskriptif dengan jalur path (*Path Analysis*), dimana terlebih dahulu dilakukan pengujian data seperti: uji normalitas, validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan maupun informasi melalui TV Commerce maupun iklan radio yang dilakukan OLX memberikan persepsi konsumen yang positif bagi keputusan pembelian. Namun media TV commerce memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan radio. Hal ini dikarenakan media televisi merupakan media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal dan daya jangkauannya yang luas, serta visualisasi yang kreatif mampu mendapatkan daya tarik untuk membeli produk dari iklan tersebut. Oleh karena itu produk-produk yang ada di OLX akan semakin dikenal masyarakat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, TV Commerce, Iklan Radio, Keputusan Pembelian dan OLX.

## **I. PENDAHULUAN**

Peningkatan *e-commerce* di seluruh Indonesia berkembang dengan dimana Hasil Riset Asosiasi yang dilakukan E-commerce Indonesia (idEA), dimuat Google Indonesia dan TNS (Taylor Nelson Sofres) diketahui 30% dari penduduk Indonesia mengemukakan pengguna internet yang potensial dimana diperkirakan di tahun 2016 nilai pasar *e-commerce* sekitar US\$ 25 miliar (Rp 295 triliun). (Sumber: [www.jpnn.com](http://www.jpnn.com), 27 April 2015).

OLX sudah berkembang di berbagai dunia yang sudah bisa diakses melalui internet dan ponsel, yang menyediakan bagi para penjual secara gratis memasang iklan dengan prosedur di OLX sekaligus bagi konsumen yang akan membeli untuk mencari beragam

produk barang bekas dan barang baru sesuai kebutuhan. Tujuan penelitian yaitu: 1) menganalisis efektifitas komunikasi pemasaran via TV commercial dan iklan radio bagi keputusan pembelian konsumen bagi produk OLX. 2) menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran (TV commercial dan Iklan Radio terhadap keputusan pembelian produk di OLX

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi menurut Hermawan (2012:4) adalah suatu proses menyampaikan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya, dapat dilakukan secara lisan atau verbal oleh kedua belah pihak. Komunikasi akan lebih efektif terhadap individu satu sama lain. apabila terjadi kesalahpahaman maka akan merangsang pihak lain

untuk melakukan sesuatu dalam menangani permasalahan tersebut sehingga komunikasi yang disampaikan bisa difahami sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim pesan atau komunikator dan bisa menjaungkau komunikasi lebih luas.

## **2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker sebagaimana dikutip Buchory dkk (2010 :2 ), pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Sedangkan Daryanto (2011 : 1), berpendapat Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

## **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2016:8) merupakan elemen dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuk dan ditunjukan untuk *performance* pemasaran.

### **2.3.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran**

Pendapat Kotler dikutip oleh Buchory dkk ( 2010 :193 ), terdiri dari: (1) Periklanan (*Advertising*) (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). (3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) (4) Penjualan Personal (*Personal Selling*) (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

## **2.4 TV Commercial dan Iklan Radio**

### **2.4.1 TV Commercial**

Dalam jurnal yang berjudul “ Peran Talent Anak Dalam Television Commercial” yang disusun oleh Gregorius Mario Hugo Fernandez tahun 2014 menyatakan TVC atau iklan merupakan alat bagi para produsen dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas. TVC biasanya berisi pesan untuk mempersuasi masyarakat (*audience*) agar memunculkan minat untuk membeli produk (*purchasing*) atau bahkan hanya mencoba produk tersebut (*Brand Experience*). Manfaat dari TV commercial adalah (1) Daya Jangkau Luas (2) Selektivitas dan Fleksibilitas (3) Fokus Perhatian (4) Kreativitas dan Efek (5) Prestise dan (6) Waktu Tertentu (Morissan, 2010 : 240 ).

### **2.4.2 Iklan Radio**

Ciri media radio adalah target audience yang tidak luas yaitu yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Sifat dari iklan radio sangat lokal sehingga dapat digunakan perusahaan lokal untuk dapat mempromosikan produknya.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap proses membeli oleh konsumen menurut Buchory dkk (2010: 63) adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan masalah (*need recognition*), (2) Pencarian Informasi (*Information Search*) (3) Penilaian Alternatif (*Evaluation Of Alternative*) (4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) dan (5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

## **2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Daryanto (2011:223) berpendapat terdapat faktor dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain : (a) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya. (b). Kebudayaan (c) Kelas sosial (d) Kelompok referensi kecil (e) Keluarga (f). Pengalaman (g) Kepribadian (h) Sikap dan kepercayaan dan (i) Konsep diri. Diantara niat membeli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain

yaitu lingkungan sekitar dan referensi dari orang lain, yang tergantung pada : (1) sikap yang terus menerus dari sikap negatif orang lain terhadap alternatif dan (2) keinginan dalam memberikan motivasi untuk mengikuti kehendak orang lain yang bersifat situasional dan minat pembelian konsumen.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1 Jenis Penelitian dan Data Penelitian**

Penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif, Studi deskriptif digunakan untuk menggambarkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran OLX bagi keputusan pembelian. Sedangkan verifikatif untuk menguji signifikansi efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut. Dimana komunikasi pemasaran melalui TV Commerce (X1) dan iklan radio (X2) sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian di OLX dimana teknik simple bersifat acak (*simple random Sampling*) melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.

### **3.2 Model Penelitian dan Alat Analisis**

Model penelitian yang digunakan, adalah sebagai berikut:

**KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Y)**

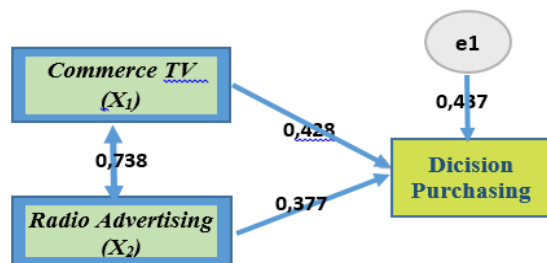
**KOMUNIKASI  
Pemasaran (X)**  
**Melalui :**  
TV Commercial  
(X1)  
Radio Iklan (X2)



Gambar 1. Model Penelitian

Data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian data seperti : uji normalitas, validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum pengujian data. Kemudian pengolahan data menggunakan *Path Analysis*. Adapun dalam pengolahan data menggunakan software SPSS.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



$$Y = 0,428X_1 + 0,377X_2$$

$$(t = 4,300) \quad (t = 3,796)$$

$$\text{Sig } 0,000 \quad \text{Sig } 0,000$$

$$R = 0,751 \quad R \text{ Square} = 0,563$$

$$F = 62,653 \quad \text{Sig } 0,000$$

Hasil Pengujian data menunjukkan semua data memenuhi asumsi reliabilitas dan validitas. Serta mendekati distribusi normal. Selanjutnya dilakukan pengujian model melalui uji F menunjukan model path analisis tersebut memiliki kesesuaian model penelitian. Kemudian uji koefisien jalur

melalui uji t, keduanya menunjukkan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Berdasarkan hal di atas menunjukkan secara bersamaan perubahan strategi komunikasi pemasaran melalui TV Commerce dan iklan radio akan dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian produk di OLX sebesar 56,3%, dan sisanya 43,7% keputusan pembelian produk di OLX dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara rinci masing-masing untuk TV commerce memiliki pengaruh langsung sebesar 18,32% dan pengaruh tidak langsung sebesar 11,91% terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh total TV commerce sebesar 30,20%. Selajutnya iklan radio memiliki pengaruh langsung sebesar 14,21% dan pengaruh tidak langsung sebesar 11,91% terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh total iklan radio sebesar 26,11%. Secara bersamaan pengaruh komunikasi pemasaran melalui TV Commerce (X1) dan iklan radio (X2) terhadap keputusan pembelian produk OLX (Y) sebesar 56,31%.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran dengan menyampaikan pesan maupun informasi melalui TV Commerce maupun iklan radio yang dilakukan OLX memberikan persepsi

konsumen yang positif bagi keputusan pembelian. Namun media TV commerce memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan radio. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh media televisi merupakan media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal seperti OLX.co.id karena daya jangkauannya yang luas dan visualisasi yang kreatif dalam iklan di televisi mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu menjadikan produk OLX lebih dikenal di masyarakat

## **V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulan, antara lain :

- 1) Strategi komunikasi pemasaran (TV commercial dan iklan radio) yang dilakukan oleh OLX memiliki peranan yang efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi produknya. Hal ini terbukti responden setelah menerima pesan dan informasi tersebut, setuju untuk melakukan pembelian produk OLX.
- 2) Strategi komunikasi pemasaran melalui TV commercial dan iklan radio memiliki pengaruh yang positif

terhadap keputusan pembelian produk di OLX.co.id. Akan tetapi Pemasangan iklan OLX.co.id melalui Televisi Commerce memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan radio. Hal ini menunjukkan media televisi merupakan media ideal untuk mengiklankan prk konsumsi massal seperti OLX.co.id karena daya jangkauannya yang luas dan visualisasi yang kreatif dalam iklan di televisi mampu menarik minat konsumen akan produk OLX.

### **5.2. Implikasi**

Penulis memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penayangan iklan di televise maupun radio dalam menyampaikan informasi maupun pesan menggunakan tema-tema yang menarik dengan bahasa yang sederhana dan mudah diingat.
2. Pelaku bisnis harus mampu mengkombinasikan penggunaan media TV dan radio secara optimal berakitan dengan target sasaran konsumen yang dituju dan biaya yang dikeluarkannya

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Belch & Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pt Sarana.
- Herry Achmad Buchory, Mm dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Fernandez, G., & Hugo, M. (2014). Peran *Talent Anak Dalam Television Commercial (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Perspektif Perancang Iklan Dalam Pemilihan Talent Anak Untuk Television Commercial Pada Iklan Tri Indie+ Dan Iklan Lifebuoy 5 Tahun Untuk Ntt)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-16. Group, Jakarta
- Hidayat, R. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)*. *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 305-310.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Isnaini, S. (2010). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*. *JURNAL MASYARAKAT KEBUDAYAAN DAN POLITIK*, 22(4), 324-332.
- M.A, Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media
- Melisa, Y. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. *Jurnal Manajemen*, 1(01)
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (1990). *Komunikasi antarbudaya*. Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Syaifudin, M., & Hendrawan, D. (2013). *Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di Olx. Co. Id*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2(2). Tutorial Nurani Sejahtera
- Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia (2015) . *Dapat diakses di : <http://www.jpnn.com/read/2015/04/27/300672/Perkembangan-Bisnis-e-Commerce-di-Indonesia-Melesat-Bisnis-OLX>* (2015).