

## Hubungan Antara Komunikasi Persuasi Marketing Daihatsu Dengan Minat Beli Konsumen Daihatsu

<sup>1</sup>Sizka Anggraeni, <sup>2</sup>Teguh Ratmanto

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: [sizkanggraeni14@gmail.com](mailto:sizkanggraeni14@gmail.com) dan [teguh\\_ratman@yahoo.com](mailto:teguh_ratman@yahoo.com)

**Abstract** Daihatsu is one of the most well known brand in the car industry in Indonesia, and it is very desired by middle class society considering its affordable price. This research is aimed to understand the connection between Daihatsu's persuasive marketing communication and its consumers desire in an exhibition that was held by Daihatsu dealer surya sumatri brach. Correlational was the method that is used for this research. Datas were collected by speading a questionnaire to 376 expected consumers who came to the exhibition in BIP (Bandung Indah Plaza). The sampling technique that was used for this research was simple random sampling. Using the slovin formula, the number of samples obtained were 79 people. Based on the rank spearmen correlation statistics, it is shown that there is a significant connection between persuasive communication aspects that consists of participation technique, icing device, *pay off idea*, and consumer's desire to buy that consist of affective, connative, and cognitive aspects.

**Keywords:** Persuasive, Communication, Interest, Consumer

**Abstrak.** Daihatsu merupakan salah satu merek mobil terkenal di Indonesia, dan merupakan mobil yang diminati oleh kalangan menengah karena harga mobil yang ditawarkan Daihatsu sangat terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan komunikasi persuasi marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen Daihatsu dalam pameran yang diselenggarakan oleh dealer surya sumantri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada calon konsumen Daihatsu yang mengunjungi pameran di BIP (bandung indah plaza) yang berjumlah 379 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling random sampling dan ukuran sampel berdasarkan rumus slovin, maka sampel yang didapatkan sebesar 79 orang. Berdasarkan hasil statistik korelasi rank spearmen menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dari komunikasi persuasi yang terdiri dari teknik partisipasi, icing device, *pay off idea* dengan minat beli konsumen yang terdiri dari aspek afektif, konatif, dan kognitif

**Kata Kunci :** komunikasi, persuasi, minat beli, konsumen

## A. Pendahuluan

Ilmu komunikasi menjadi suatu disiplin ilmu yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pernyataan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel bahwa “kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang-orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan” (Mulyana, 2010:4).

Menurut William J. Stanton dalam buku Basu Swastta (1998:179) “pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan pihak produsen yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dalam komunikasi pemasaran media yang digunakan untuk melakukan pemasaran yaitu seorang marketing yang merupakan ahli dalam bidang pemasaran sebuah produk. Salah satu perusahaan yang menggunakan marketing dalam meningkatkan penjualan produknya terhadap konsumen, yaitu PT. Astra Internasional, Tbk Daihatsu. Daihatsu merupakan salah satu merek mobil terkenal di Indonesia, dan merupakan merek mobil yang diminati oleh kalangan menengah karena harga mobil yang ditawarkan Daihatsu sangat terjangkau dengan tipe-tipe mobil yang elegan.

Daihatsu menggunakan marketing dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada konsumen agar membeli produk Daihatsu, komunikasi yang digunakan untuk membuuk dan menwarkan produkya dengan menggunakan komunikasi persuasi.

Menurut Onong Ucyana Effendy, komunikasi persuasi adalah “proses komunikatif yang mengubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku orang lain

dengan kata-kata atau pesan-pesan verbal baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Effendy, 1991:1191)

Agar komunikasi persuasi berjalan sesuai dengan kota harapan, maka marketing Daihatsu menggunakan teknik komunikasi persuasi, yaitu teknik partisipasi, *icing device*, dan *pay off idea* (dalam Roekomy, 1992:36). Dengan adanya teknik-teknik komunikasi persuasi yang dilakukan oleh marketing Daihatsu akan menimbulkan minat beli konsumen produk Daihatsu.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, penulis tertarik untuk merumusan penelitian ini sebagai berikut, “apakah terdapat hubungan antara komunikasi persuasi marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen Daihatsu dalam pameran yang diselenggarakan oleh dealer Daihatsu cabang Surya Sumantri?”. Selanjutnya pertanyaan besar dalam permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

- A. Apakah terdapat hubungan antara teknik partisipasi marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen Daihatsu dalam pameran yang diselenggarakan oleh dealer Daihatsu cabang Surya Sumantri?
- B. Apakah terdapat hubungan antara teknik *icing device* marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen Daihatsu dalam pameran yang diselenggarakan oleh dealer Daihatsu cabang Surya Sumantri?
- C. Apakah terdapat hubungan antara teknik *pay off idea* marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen Daihatsu dalam pameran yang diselenggarakan oleh dealer Daihatsu cabang Surya Sumantri?

### C. Kajian Pustaka

Agar penelitian ini menjadi jelas terlebih dahulu peneliti akan membahas mengenai teori yang digunakan pada penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti ini adalah teori yang ada hubungan untuk membantu menjawab masalah. Teori ini menggunakan teori komunikasi persuasi, komunikasi persuasi mempunyai teori agar komunikasi persuasi berjalan sesuai yang kita harapkan, yaitu : teknik partisipasi, teknik *icing device*, dan teknik *pay off idea*, (dalam Roekomy, 1993:36).

1. Teknik partisipasi adalah mengikut sertakan seseorang publik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan harga-menghargai antara mereka. Partisipasi dapat menghilangkan “*stereotypes*” atau “*prejudice*” antara individu atau kelompok.
2. Teknik *icing device* adalah menyajikan suatu “*message*” dengan menggunakan “*emotional appeal*” agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah di lupakan lebih menonjol dari pada yang lain.
3. *Pay off idea* adalah penyajian “*message*” yang mengandung sugesti (anjuran), yang bila anjuran itu ditaati, hasilnya pasti memuaskan. Dalam mempengaruhi seseorang atau orang banyak pada hakikatnya kita bisa melakukannya dengan dua cara, yaitu dengan memberi harapan-harapan baik atau mengiming-iming hal-hal yang baik (*rewarding*). *Pay off idea* berdaya upaya membuhkan kegairahan emosional.

Teknik ini merupakan sub variabel dari variabel X yang akan menjadi faktor yang diteliti dalam penelitian komunikasi persuasi marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen. Teknik komunikasi persuasi adalah suatu teknik komunikasi yang berfungsi membuat sasaran komunikasi, menerima baik sesuatu pesan atau mengubah sikap dan tingkah lakunya sesuai dengan pesan yang diterimanya. Komunikasi persuasi yang tidak lain agar komunikasi berlangsung secara efektif dan mencapai tujuan yang dikehendaki dan di harapkan bisa merubah pola sikap, pola pikir, dan pola tindak komunikasi dengan tidak ada paksaan melainkan atas kemauan dan kesadaran diri.

Untuk memahami minat beli konsumen, minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan megkomsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003:181). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku angan tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinanatas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya.

Maka peneliti menggunakan teori kognitif, efektif, dan konatif (Suryani, 2008:162), timbulnya minat karena adanya aspek sikap, yaitu :

1. Kognitif, berkenaan dengan hal-hal yang di ketahui idividu atas pegalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
2. Afejtif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa angat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat sukau atau sagat senang.
3. Konatif, berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan utuk melakukakn suatu tindakan (Suryani, 2008:162).

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yang bertujuan meneliti hubngan antara variabel dalam suatu populasi. Kuantitatif adalah peneliti utuk menguji hubungan antara variabel yang di hipotesiskan, ada hipotesis yang akan di uji kebenerannya (Ardianto, 2010:50).

Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara komunikasi persuasi marketing PT. ASTRA Internasional, Tbk. Daihatsu dengan minat beli konsumen Daihatsu Cabang Dealer Surya Sumantri dalam pameran.

Guna memudahkan pengambilan data, maka peneliti mengambil sampel penelitian dar populasi penelitian, yaitu calon konsumen Daihatsu yang mengunjungi pameran di BIP (Bandung Indah Plaza) berjumlah 376 orang. Ukuran sampel yang diperoleh berdasarkan rumus slovin adalah sebesar 79 orang dengan tingkat kekeliruan 10%. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random*

*sampling* merupakan sampel sederhana, karena pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi yang dianggap heterogen. (Ruslan, 2004:151).

Pengambilan data dilakukan melalui 1). Penyebaran angket yang didalamnya terdapat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk di isi oleh responden. Angket ini disebarakan kepada calon knsumen Daihatsu. 2). Wawancara dengan beberapa narasumber yang ada hubungannya dengan penelitian in. 3). Studi kepustakaan, guna menelah teori-teori dan pendapa yang ada dalam buku, jurnal, koran, majalah, maupun internet yang relevan dengan masalah yang senang diteliti.

#### E. Temuan Penelitian

Berikut disajikan tabel hasil penelitian yang kemudian akan dibahas dengan teori-teori yang berkaitan.

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

Sub hipotesis	Uji hipotesis	Hasil
Ada hubungan antara komuikasi persuasi marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen	6.054 > t Tabel 1.991	H0 di tolak dan H1 di terima
Ada teknik antara partisipasi maerketing Daihatsu dengan minat beli konsumen	4.301 > t Tabel 1.991	H0 di tolak dan H1 di terima
Ada hubungan antara <i>icing device</i> marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen	5.216 > t Tabel 1.991	H0 di tolak dan H1 di terima
Ada hubungan antara <i>pay off idea</i> marketing Daihatsu	6.008 > t Tabel 1.991	H0 di tolak dan H1 di

dengan minat beli konsumen		terima
----------------------------	--	--------

Sumber : hasil pengujian statistik

#### 1. Interpretasi sub hipotesis pertama

Berdasarkan hasil pengujian uji-t pada korelasi antara komunikasi persuasi (X) dengan minat beli konsumen (Y) dengan kriteria uji nilai sig 0.000 lebih kecil dari nilai taraf uji signifikansi 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95%, maka ada hubungan antara komunikasi persuasi (X) terhadap variabel (Y), korelasi yang didapat sebesar 0,646 yang artinya hubungan yang kuat, dan pengaruh yang diterima antara komunikasi persuasi (X) dengan minat beli (Y) sebesar 41,73%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan komunikasi persuasi yang dilakukan marketing merupakan aspek yang berhubungan erat dengan minat beli konsumen. Komunikasi persuasi merupakan teknik komunikasi yang berfungsi membuat sasaran komunikasi, menerima baik sesuatu pesan atau mengubah sikap dan tingkah lakunya sesuai dengan pesan yang diterimanya. Komunikasi persuasi yang tidak lain agar komunikasi berlangsung secara efektif dan mencapai tujuan yang dikehendaki dan diharapkan.

Terkait hal ini, tujuan komunikasi persuasi, mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, dan mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah-laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan. "Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa berpikir, atau berperilaku sesuai yang kita inginkan." (Effendy, 2002:4).

Minat beli sangat ditentukan oleh komunikasi persuasi, karena ketika marketing melakukan komunikasi dengan konsumen, tentunya mereka harus menggunakan komunikasi persuasi untuk mengubah pola sikap, pola pikir, pola tindak, sehingga munculah minat beli konsumen tanpa paksaan melainkan dengan kemauan konsumen itu sendiri.

## 2. Interpretasi sub hipotesis kedua

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t pada korelasi antara teknik partisipasi (X1) dengan minat beli konsumen (Y) dengan kriteria uji nilai sig 0.000 lebih kecil dari nilai taraf uji signifikansi 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95%, maka ada hubungan antara teknik partisipasi (X1) terhadap variabel (Y), korelasi yang di dapat sebesar 0,489 yang artinya hubungan yang cukup, dan pengaruh yang di terima antara teknik partisipasi (X1) dengan minat beli konsumen (Y) sebesar 23,91%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat di simpulkan bahwa teknik partisipasi merupakan aspek yang berhubungan minat beli konsumen. Teknik partisipasi adalah mengikut sertakan seseorang/publik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan harga-menghargai antara mereka. Partisipasi dapat menghilangkan “stereotypes” atau “prejudice” anantara individu atau kelompok (dalam Roekemy, 1992:36).

Dengan demikian, teknik partisipasi responden merupakan faktor yang berhubungan dengan minat beli oleh responden. Hal ini dapat disebabkan karena teknik partisipasi yang digunakan marketing Daihatsu salah satunya pameran, dengan adanya pameran membuat konsumen mengetahui produk Daihatsu yang ditawarkan. “pameran secara komunikologis yaitu merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif”.(Effwandy, 1999:140).



### 3. Interpretasi sub hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t antara *icing device* (X2) dengan minat beli konsumen (Y) dengan kriteria uji nilai  $g < 0.000$  lebih kecil dari nilai taraf uji signifikansi 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95%, maka ada hubungan antara *icing device* (X2) terhadap variabel (Y), korelasi yang didapat sebesar 0,587 yang artinya hubungan yang kuat, dan pengaruh yang diterima antara *icing device* (X2) dengan minat beli konsumen (Y) sebesar 34,45%.

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *icing device* merupakan aspek yang berkaitan dengan minat beli konsumen. *Icing device* adalah menyajikan suatu “message” dengan menggunakan “emotional appeal” agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan, lebih menonjol dari pada yang lain. (dalam roekomy, 1992:36).

Dengan demikian, tahap *icing device* merupakan bagian dari proses yang mempengaruhi minat sehingga menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk Daihatsu dalam kegiatan pameran.

### **Kesimpulan**

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi persuasi marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara teknik partisipasi marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *icing device* marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara *pay off idea* marketing Daihatsu dengan minat beli konsumen.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basu Swastha, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Humas Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosda.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- \_\_\_\_\_. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Dedi. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Roekemy, R. 1992. *Dasar-dasar Pesuasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ruslan, Rosadi. 2004. *Metode Penelitian Public relations dan Komununikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.