

Pengaruh Aktivitas *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Netflix

Sri Ekowati P
Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa masyarakat ke era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan besaran pengaruh aktifitas *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Netflix. Dalam penelitian ini variable aktivitas *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Netflix. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif, jenis penelitian *explanatory*, metode penelitian menggunakan survey. Sampel dihitung dengan rumus slovin berjumlah 100 responden merupakan *followers @netflixid* di *Instagram*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan: Uji korelasi sederhana, nilai koefisien korelasi X terhadap Y sebesar 0,411 dan Uji regresi linear $Y = 11,955 + 0,228X$ sedangkan untuk Uji t X terhadap Y sebesar 7,522. Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasilnya adalah variabel X ke variabel Y H_a diterima, H_o ditolak.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Keputusan Menggunakan, Netflix.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa masyarakat ke era digital. Sehingga tidak dipungkiri pengguna internet diseluruh dunia terus meningkat, termasuk Indonesia. Berdasarkan data riset dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia melakukan aktivitas menonton film atau video melalui Netflix terus meningkat. Keberhasilan dan kepopuleran Netflix turut dipengaruhi

oleh aktivitas *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan.

Integrated Marketing Communication penting agar dapat menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen. *Integrated Marketing Communication* ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran serta upaya dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk yang dimiliki Perusahaan (Taufan Sukmawijaya).

Marketing communication mix terdiri dari delapan cara komunikasi utama yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *events*, *interactive marketing*, dan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2012). Model *Integrated Marketing Communication* mencoba untuk mengintegrasikan semua *tools* dalam *marketing communication mix*, tanpa adanya unsur yang terpisah demi mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Adapun *advertising* yang dilakukan Netflix berkompetisi di tengah persaingan dengan *brand* besar lainnya yaitu dengan iklan di media sosial, website, aplikasi, televisi, dan lain-lain. Iklan yang ditampilkan oleh Netflix di akun resmi *Instagram* menampilkan sesuatu yang menarik. Hal ini membuat aktivitas *marketing communication* yang dilakukan lebih terintegrasi dan satu suara. Iklan menjadi sarana yang ampuh untuk menciptakan asosiasi merek atau *brand* yang kuat, unik dan disenangi, dengan iklan yang tepat, Netflix dapat menumbuhkan penilaian dan perasaan positif terhadap *brand* nya.

Sales promotion selalu mengadakan diskon khusus pengguna yang belum pernah berlangganan, diskon untuk konten berbayar dan *Give Away*.

Direct marketing adalah salah satu alat (*tools*) yang digunakan dalam pembuatan pesan khusus yang disesuaikan dengan konsumennya. *Tools* ini didukung dengan adanya pengaruh internet, aktivitas online dan perkembangan teknologi seluler yang semakin maju. *Direct marketing* ini dimanfaatkan untuk mengembangkan pelanggan. Adapun Netflix selalu memberikan pengingat atau informasi tentang promo atau diskon terkini, voucher VIP, jadwal tayang film, *trailer* serial terbaru dan sebagainya lewat *notification* agar para konsumen dapat langsung membuka Aplikasi Netflix atau melakukan tindakan tertentu.

Peran *Integrated Marketing Communication* sangat dibutuhkan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian para konsumen. Dengan menjalin komunikasi dan terbentuk hubungan yang baik dengan konsumen, diharapkan berdampak kepada keputusan untuk menggunakan Aplikasi Netflix. Hal inilah yang akhirnya membuat

peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan seberapa besar pengaruh aktivitas *integrated marketing communication* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Netflix.

Konsep *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan semua *tools* pada *marketing communication mix* untuk menyebarkan informasi kepada konsumen agar mereka ***Elaborated Likelihood Theory***

Teori *Elaboration Likelihood* adalah salah satu teori komunikasi yang menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikator dikomunikasikan terutama dalam konteks berkomunikasi merek. Griffin (2010:206), menerangkan bahwa kualitas komunikator dan pesan yang berkualitas akan menggiring pada pembentukan sikap komunikasi yang dikehendaki baik secara kognitif, afektif dan konotatif (Maria Fatima Kue, 2019).

Menurut Petty dan Brinol (2014), *Elaboration Likelihood Model* adalah komprehensif pembentukan serta perubahan sikap yang menentukan proses, dimana sumber, penerima, pesan dan faktor-

terpengaruhi atau terbuju untuk menggunakan Aplikasi Netflix. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh aktifitas *Integrated Marketing Communications* terhadap Keputusan followers untuk menggunakan aplikasi Netflix.

KERANGKA KONSEP

faktor konteks mampu mempengaruhi sikap seseorang. Asumsi yang mendasari teori ELM ini yaitu bahwa setiap orang dapat menilai sebuah pesan secara mendalam, penuh kehati-hatian, serta dengan pemikiran kritis, namun pada kondisi yang lain, seseorang juga dapat menilai pesan tanpa mempertimbangkan argumentasi apa yang mendasari pesan tersebut. Maksudnya, kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam tergantung pada cara seseorang memproses pesan atau informasi (Maria Fatima Kue, 2019).

Marketing Communication

Marketing Communication dapat digambarkan sebagai bentuk

komunikasi yang relevan dengan pemasaran. Hal ini berhubungan dengan item komunikasi yang berkaitan serta mempengaruhi keseluruhan strategi marketing. Elemen bauran promosi atau *promotion mix* merupakan syarat untuk membangun komunikasi efektif dan pemahaman terhadap konsumen. Tugas *marketing communication* (Copley, 2014):

1. Untuk memberikan informasi dan menciptakan kesadaran
2. Untuk membujuk serta menciptakan keinginan atau kesukaan
3. Untuk mengingatkan
4. Untuk membedakan produk dengan yang lain
5. Untuk memperkuat, meyakinkan dan menawarkan kenyamanan
6. Untuk menghibur

Integrated Marketing Communication

Menurut Kitchen dan Schultz (1999), *Integrated Marketing Communication (IMC)* didefinisikan sebagai perpaduan yang kohesif antara promosi (*promotion*) dan kegiatan serta alat (*tools*) lainnya

untuk menyampaikan pesan yang terkoordinasi serta konsisten kepada konsumen secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat digambarkan sebagai sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang berupaya untuk mencapai tugas tertentu seperti menginformasikan, membujuk, mengingatkan, mendidik dan menghibur konsumen sehingga mempengaruhi perilaku khalayak sasaran (Copley, 2014).

Delapan cara komunikasi utama dalam *marketing communication mix* yaitu *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, events, interactive marketing, dan word of mouth*. Bentuk-bentuk komunikasi ini akan menjadi dimensi yang akan diteliti oleh peneliti (Kotler & Keller, 2012):

1. *Advertising*, Merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Public relations*, terhubung dengan berbagai program yang

- dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produknya. Publisitas merupakan komunikasi nonpersonal seperti siaran pers, wawancara media, konferensi pers, artikel fitur, buletin, film, foto dan kaset.
3. *Personal selling*, merupakan bentuk komunikasi pribadi yang sangat bervariasi dalam gayanya. Penjualan pribadi atau *personal selling* disebut juga komunikasi diadik karena melibatkan lebih dari satu orang yang dilakukan secara tatap muka.
 4. *Sales promotion*, Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan produk atau jasa.
 5. *Direct marketing*, adalah alat (*tools*) yang dapat menghemat biaya dimana kontak regular dapat menghasilkan arahan dan kesadaran merek melalui pembuatan pesan khusus yang disesuaikan dengan konsumen yang disebutkan namanya.
 6. *Events*, Secara formal, *events marketing* atau pemasaran acara didefinisikan sebagai sponsor public acara atau kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, hiburan, seni atau penyebab sosial. Adapun alasan mengapa *events marketing* atau pemasaran acara dilakukan yaitu untuk mendidik konsumen, menghasilkan prospek dan mendapatkan sumbangan.
 7. *Interactive marketing*, Kemajuan teknologi telah membawa komunikasi menjadi interaktif secara operasional. Hadirnya internet mendorong perdagangan dengan banyak cara. Dalam *interaktif marketing*, pemasaran berlangsung dengan penargetan satu persatu konsumen dan transaksi dua arah dimana audience pasif menjadi aktif secara *real time*.
 8. *Word of mouth*, merupakan aspek penting dalam membangun merek karena konsumen atau pelanggan akan berbagi senang, tidak senang, dan pengalaman mereka

terhadap merek kepada khalayak lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli sebuah tindakan atau keputusan konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Live, 2013), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk (Memey, 2019). Kotler dan Keller (2016:195) menyebutkan ada lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu: (Sofyan Anggara, 2019):

1. **Pengenalan Kebutuhan**, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan dari internal maupun eksternal.
2. **Pencarian Informasi**, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan tergerak untuk mencari level informasi yang lebih banyak.

3. **Evaluasi Alternatif**, Beberapa konsep dasar dapat membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen mulai dari segi manfaat, kesesuaian kebutuhan serta atribut produk.
4. **Pengambilan Keputusan Pembeli**, Dalam tahap evaluasi, para pembeli membentuk preferensi atas merek-merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan.
5. **Perilaku Konsumen Pasca Pembelian**, Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengalami ketidaksesuaian karena mengetahui fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, serta akan selalu memperhatikan setiap informasi yang mendukung keputusannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan paradigma positivistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei. Sifat peneliti menggunakan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan apakah ada atau tidak pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Lestari, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari akun Instagram Netflix dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 100 orang respon penelitian. Teknik sampel yang digunakan *non probability sampling* ini meliputi *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Jhenika Tiara Tanca, 2018). Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Pretest meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Korelasi, Uji Regresi dan Uji T untuk pengujian Hipotesis.

Hasil Uji Validitas

Menurut Widyanto (2010:54), dasar pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkolerasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan valid).

2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan tidak valid).

Berdasarkan hasil olah data untuk variabel *integrated marketing communications* terlihat dari jumlah 10 pernyataan kuisisioner yang diberikan kepada responden saat pretest valid, karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 30$. Maka dari itu, 10 pertanyaan kuisisioner pada variabel ini akan dibagikan kepada sampel responden.

Untuk variabel keputusan menggunakan aplikasi Netflix, terdapat 10 pernyataan kuisisioner yang diberikan kepada responden saat pretest, poin pertanyaan yang diberikan kepada responden saat pretest valid, karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 30$. Maka dari itu, 12 pertanyaan kuisisioner pada variabel ini akan dibagikan kepada sampel responden.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan

terhadap suatu hasil pengukuran. Sebuah pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel *integrated marketing communication* terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Netflix:

Untuk variabel *integrated marketing communication*, diperoleh koefisien reabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,899. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,06$.

Untuk variabel keputusan menggunakan aplikasi Netflix, diperoleh koefisien reabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,864. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,06$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara Variabel X: *Integrated Marketing Communication* dan Y Keputusan Menggunakan, Terdapat hubungan

antara variabel X dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel *integrated marketing communication* maka keputusan menggunakan aplikasi Netflix juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,727. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji Regresi Linear

Persamaan Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,003 + 0,256X$$

Terlihat jika variabel *Integrated Marketing Communication* dianggap konstan, maka nilai Keputusan Menggunakan Aplikasi Netflix sebesar 11,003 satuan. Apabila nilai *Integrated Marketing Communication* adalah konstan, maka nilai Keputusan

Menggunakan Aplikasi Netflix akan meningkat 0,256 satuan.

Uji T

Nilai t hitung pada variabel: *integrated marketing communication*, didapat nilai sebesar 7,988 dan nilai sig 0,000, menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel independen (*integrated marketing communication*) mempengaruhi variabel dependen (*keputusan menggunakan aplikasi Netflix*). Dengan hasil yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya pada variabel *integrated marketing communication*, terdapat pengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Netflix.

Pembahasan

Peneliti menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* memandang seseorang yang memiliki motivasi (*motivations*), kesempatan (*opportunity*), dan kemampuan (*ability*), untuk memproses informasi atau pesan maka akan menjadi penting saat memahami informasi yang diterima. Rute ini melibatkan

elaborasi pesan dan berujung pada kualitas argument. Peneliti melihat jika adanya keterkaitan antara penelitian ini dengan *Elaboration Likelihood Theory*, karena calon konsumen yang memiliki motivasi, kemampuan dan pengetahuan *positioning* Netflix sebagai *platform* hiburan sehingga mereka yang menganggap itu menguntungkan atau bermanfaat akan memberikan respon positif dengan menggunakan Aplikasi Netflix.

Berdasarkan pengujian dan hasil data yang diperoleh peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *integrated marketing communication* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Netflix. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 100 responden dengan menggunakan skala likert dimana mayoritas menjawab setuju dari setiap pernyataan yang diberikan. Dengan begitu peneliti dapat menyatakan bahwa penelitian variabel *integrated marketing communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan aplikasi Netflix.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan mengenai penelitian ini yang telah

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dari pembahasan dan kesimpulan yang peneliti lakukan, peneliti memberikan, yaitu: Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, khususnya pada Integrated Marketing Communications terhadap Keputusan menggunakan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan mengkombinasikan teori atau pandangan lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, juga dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai variabel-variabel yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Copley, P. (2014). *Marketing Communication Management: Analysis, Planning, Implementation*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.

dilakukan antara lain: Adanya hubungan kuat antar variabel X: *integrated marketing communication* terhadap Variabel Y keputusan menggunakan aplikasi Netflix terdapat hubungan yang kuat.

Febriyeni, Z. W. (2019). The Influence of Brand Positioning and Integrated Marketing Communication on Brand Equity and The Students' Decisions in Choosing of Palembang Tourism Polytechnic. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.17 (3)*, 179.

Fitriyana Abdullah, R. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Penerimaan Brand Chocolicious. *Jurnal Ilmiah Pranata*, 40-43.

Maria Fatima Kue, C. S. (2019). Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life Di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 73-76.

Riana Pratiwi Bunayya, A. S. (2021). Peran Integrated Marketing Communications Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 204 - 211.
- Taufan Sukmawijaya, A. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 26-34.
- Widiastuti, T. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil Di Twitter. *Jurnal Aspikom*, 588-603.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.