Stimulus Promosi Penjualan Produk Bubble Tea pada Aplikasi Digital Payment Membentuk Keputusan Pembelian

Elsie Oktivera¹, Gabriella Viana Melisatinny²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Jakarta¹
Casa Grande Residence Phase II, Jakarta²

e-mail: elsie.okt@gmail.com¹, e-mail: gabriella05viana@gmail.com²

Abstract

This research aims to analyze the sales promotion conducted by Chatime through the digital payment application Gopay in an effort to shape consumer purchasing decisions. The research method used is a qualitative approach through descriptive case studies, which uses the results of interviews and observations as the main data. There were ten informants in this study who were selected based on criteria that fit the purpose of the study. The findings of this study are the informants taking the decision to buy Chatime products because of a sales promotion in the form of cashback which is done when making purchases using a digital payment gopay. The implementation of sales promotion by Chatime has given consumers a boost in product purchasing decisions. Besides being driven by sales promotions, consumer purchasing decisions are also formed due to the ease and convenience of the Gopay application when transactions.

Keywords : Sales promotion, digital payment, buying decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis promosi penjualan yang dilakukan oleh Chatime melalui aplikasi digital payment Gopay dalam upaya membentuk keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi kasus deskriptif, yang menggunakan hasil wawancara dan observasi sebagai data utama. Informan pada penelitian ini berjumlah sepuluh orang yang dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil temuan dari penelitian ini adalah informan mengambil keputusan membeli produk Chatime karena adanya stimulus pesan komunikasi promosi penjualan dalam bentuk cashback yang dilakukan jika melakukan pembelian dengan menggunakan digital payment Gopay. Penerapan promosi penjualan dengan yang dilakukan Chatime telah memberikan dorongan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Selain didorong oleh stimulus promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen juga terbentuk karena kemudahan dan kenyamanan dari aplikasi Gopay saat bertransaksi.

Kata Kunci : Promosi penjualan, digital payment, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran semakin mengikuti perkembangan dan inovasi teknologi informasi. Pelaku usaha harus terus bersaing dengan kompetitor merebut konsumen dengan

menyebarkan informasi tentang *brand*, memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membuat konsumen terus terhubung dengan *brand* sehingga dapat mencapai tingkatan loyalitas. Konstruksi pesan yang menarik, penawaran promosi yang memikat merupakan stimulus yang dinilai cenderung dapat membangkitkan motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Stimulus tersebut perlu dirancang dengan menggunakan media komunikasi yang tepat dengan melihat gaya hidup dan perilaku target konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan internet (*e-commerce*). Perilaku konsumen pada era digital memunculkan perubahan strategi pada penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Pada era digital saat ini hampir sebagian besar kegiatan konsumen didukung oleh perangkat digital. Bagi pelaku usaha, perubahan ini akhirnya membuat pemikiran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah *e-commerce* dinilai efektif, efisien, mudah dan tidak membutuhkan biaya yang besar. *E-commerce* dapat memberikan peluang terjadinya komunikasi pemasaran kapan saja, dimana saja tanpa harus melalui komunikasi tatap muka. Salah satu strategi yang mendukung upaya proses kegiatan transaksi *e-commerce* tersebut adalah dengan menggunakan alat pembayaran digital (*e-money*). *E-money* merupakan inovasi pembayaran *digital* yang mendukung kemudahan transaksi yang aman dan mudah. Tingginya mobilitas konsumen juga merupakan salah satu faktor pendukung penggunaan *digital payment* untuk semakin mempermudah transaksi pembelian. Menurut survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2018, ditemukan bahwa 76% konsumen menggunakan *digital payment* saat bertransaksi di *e-commerce*. Survey tersebut dilakukan terhadap dua puluh ribu responden yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Tingginya angka tersebut menyimpulkan bahwa konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan *e-commerce*. Selain kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan *e-commerce*, perilaku pembelian konsumen dengan menggunakan *digital payment* didasari oleh faktor efektifitas dan kemudahan. Alat pembayaran digital dinilai mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi. (www.databoks.katadata.co.id,2018). Salah satu platform pendukung pembayaran digital adalah Gopay. Gopay merupakan salah satu *digital payment* yang terdapat pada platform Gojek dari PT.aplikasi Karya Anak Bangsa. Hasil riset iPrice dan App Annie menunjukkan bahwa Gojek merupakan dompet digital yang penggunanya melakukan transaksi secara aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. (www.databoks.katadata.co.id,2019). Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan Jakpat pada tahun 2017, menunjukkan bahwa Gopay adalah *e-money* yang terpopuler dan paling banyak dimiliki publik. Responden yang memiliki uang elektronik persen keluaran perusahaan penyedia jasa layanan transportasi online Gojek sebanyak 50 persen. Sedangkan lainnya memiliki *e-money* dari Bank Mandiri dan t-cash (Telkomsel). (www.databoks.katadata.co.id,2018) Beberapa keuntungan yang dapat

dinikmati konsumen jika menggunakan transaksi melalui Gopay, diantaranya Pertama, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan diskon langsung ketika menggunakan layanan Goride, Gocar, Gosend, dan Gobluebird dengan menggunakan pembayaran dengan Gopay. Kedua, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan promo biaya antar untuk pemesanan makanan berbuka puasa di Gofood. Ketiga, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan promo *cashback* untuk pembayaran menggunakan Gopay di *merchant* tertentu yang telah bekerja sama dengan Gojek. Keempat, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan token yang bisa ditukar dengan beragam *voucher* Gopoints. Keunggulan alat pembayaran Gopay ini dinilai menjadi peluang bagi Chatime, salah satu *brand* yang memproduksi minuman *bubble tea* untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Chatime bukan hanya menjadikan Gopay sebagai alat pembayaran *digital*, namun juga memanfaatkan platform ini sebagai sarana komunikasi promosi penjualan (*sales promotion*) produk Chatime. Promosi potongan harga dan *cashback* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chatime pada platform Gopay. Chatime memberikan stimulus berupa promosi penjualan dengan menggunakan aplikasi Gopay.

Pada penelitian sebelumnya menganalisa pengguna Gopay di Surabaya mendeskripsikan hasil temuan bahwa 67% dari responden yang diteliti selalu menggunakan promo yang ditawarkan pada setiap transaksi yang dilakukan konsumen. Transaksi tertinggi adalah pada layanan transaksi Gofood (Huwaydi & Persada, 2018). Penelitian lain yang mendahului penelitian ini adalah meneliti besaran pengaruh stimulus pesan *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee sehingga membentuk perilaku *impulse buying* konsumen. Penelitian tersebut menggunakan 100 responden dan menyimpulkan bahwa sales promotion Shopee berpengaruh sebesar 52% terhadap *impulse buying* konsumen. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *Price of deals* (diskon) memiliki skor paling tinggi, yang cenderung memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen melakukan pembelian seketika (*impulse buying*). (Oktivera, 2019). Penelitian lainnya yang dilakukan terhadap 96 responden meneliti besaran pengaruh promosi penjualan keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *online* Elevenia menghasilkan temuan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 36,8% terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian. (Rohmah, 2018). Perbedaan penelitian kali ini adalah ingin mengetahui proses keputusan konsumen yang terbentuk akibat stimulus pesan komunikasi promosi penjualan yang dilakukan Chatime melalui platform Gopay dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan studi analisis deskriptif kualitatif yang menganalisis tahapan proses stimulus yang diterima konsumen dan respon yang terbentuk yaitu keputusan pembelian konsumen. Analisis yang dilakukan sejak tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Pemilihan *Chatime* pada penelitian ini karena *brand* ini memiliki popularitas di kalangan pecinta minuman *bubble tea*. Selain itu, berdasarkan

hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand terhadap kategori produk *bubble tea* Chatime selalu menepati kedudukan teratas mengungguli pesaingnya.

Tabel 1 Peringkat Chatime tahun 2020

Brand	TBI 2020	
Chatime	57.5%	TOP
Hop-hop	12.4%	TOP
Lup-lup	11.5%	TOP
Chill Bubble Tea	5.4%	
Quickly	2.7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana proses keputusan pembelian yang terbentuk dari stimulus pesan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan dengan menggunakan aplikasi GoPay.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terbentuk dari stimulus pesan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan *brand* Chatime dengan menggunakan aplikasi GoPay

Kajian Literatur

Teori S R

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Stimulus – Response (S – R). Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi adalah hasil dari proses adanya stimulus (aksi) yang menimbulkan *response* (reaksi). Setiap pesan yang berbentuk kata–kata verbal, simbol–simbol tertentu akan memunculkan terjadinya *rensponse*. (Effendy, 2003: 253-254). Asumsi dari teori ini adalah segala stimulus dan bentuk verbal maupun non verbal akan menghasilkan efek (respon). Teori ini menyatakan bahwa orgasnisme belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan stimulus berikutnya terjadi karena perilaku sebelumnya yang terdorong oleh stimulus awal. Unsur yang terdapat pada teori ini adalah pesan (stimulus), komunikasi (organism), dan efek (respons). Efek yang dihasilkan merupakan proses belajar pada individu yang dipengaruhi oleh pesan (stimulus). Stimulus yang

diterima akan membentuk perhatian individu untuk mengolah pesan tersebut lebih lanjut. Perhatian yang semakin kuat terbentuk akan membentuk pemahaman dan akhirnya membentuk perubahan sikap dalam hal ini adalah perilaku pembelian. Keterkaitan teori ini pada penelitian ini adalah Stimulus yang dimaksud adalah pesan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan melalui Gopay, komunikasi yang dituju adalah konsumen Chatime, respon atau efek yang diharapkan adalah perubahan perilaku konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produk, layanan, promosi yang dilakukan perusahaan, mempersuasi konsumen untuk menjadikan produk mereka sebagai pilihan konsumen, melakukan pembelian, menghadiri *event* yang dilakukan oleh *brand*, aktif mengunjungi *website* dan sumber informasi *brand*. (Shimp & Andrews, 2013: 31).

Konsumen diharapkan memiliki pengetahuan akan produk, hasrat untuk melakukan pembelian dan sampai menuju pada perilaku pembelian yang berujung pada loyalitas setelah menerima pesan komunikasi yang disampaikan oleh *brand*.

E-commerce

E-commerce merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dengan menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli (McLeod Pearson 2008 : 59) (Aco & Endang, 2017). Menurut Jony Wong (2010: 33), *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet. Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses jual beli produk yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan dengan internet sebagai media transaksinya atau jaringan komputer lainnya. (Maulana et al., 2015) Menurut Prihatna (2005 : 19) Ada tiga jenis metode pembayaran yang mendukung *e-commerce* yaitu(Maulana et al., 2015):

a. *Online Processing Credit Card*

Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail, proses transaksinya dilakukan seketika itu juga

b. *Money Transfer*

Metode ini biasanya membutuhkan biaya tambahan untuk pihak penyedia jasa money transfer.

c. *Cash on Delivery*

Sistem ini bentuknya melakukan pembayaran di tempat saat barang diterima.

Promosi Penjualan

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan beberapa strategi yaitu dengan memberikan keuntungan kepada konsumen seperti bonus, potongan harga, kupon dan lain lain yang bersifat sementara. (Shimp & Andrews, 2013: 512). Strategi promosi penjualan membutuhkan media dalam penerapannya agar dapat membentuk perilaku pembelian. Beberapa strategi promosi penjualan yaitu Belch & Belch (2015: 521):

- a. *Sampling* : Pemberian sejumlah produk secara gratis kepada konsumen secara gratis dalam jumlah kecil. Pembagian *sampling* memiliki tujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk
- b. Kupon: Penawaran memberikan potongan dengan menukarkan *voucher* atau sertifikat yang dapat digunakan konsumen pada masa jangka waktu
- c. *Free Premium Gift* : Pemberian hadiah dalam bentuk barang yang diberikan secara gratis kepada konsumen. Selain itu dapat berupa penawaran barang dengan harga rendah sebagai bentuk stimulus agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- d. *Contest and Sweepstakes* : Melakukan kompetisi, undian, atau games yang memberikan peluang kepada konsumen untuk mendapatkan hadiah dalam bentuk barang maupun uang tunai.
- e. *Cash refund offers* (rebates) : Memberikan penawaran pengembalian sejumlah uang dari harga pembelian suatu produk setelah melakukan transaksi pembelian.
- f. Bonus Packs : Memberikan penawaran tambahan dari suatu produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan supaya dapat menstimulus pembelian produk.
- g. *Price off deals* : Melakukan penurunan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar berjangka panjang, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Digital Payment

Digital Payment adalah bentuk transaksi pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Proses pemindahan transaksi dengan sistem *digital payment* dilakukan melalui alat pembayaran elektronik. Uang disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk digital. Berbeda dengan metode *offline* atau konvensional dimana proses pemindahan uang dilakukan secara tunai, cek atau kartu kredit, pada sistem digital payment menggunakan *software* tertentu, atau kartu pembayaran dan uang

elektronik.(Gunadarma et al., 2008). Penggunaan digital payment dinilai dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi dari segi keamanan jika dibangun dengan sistem yang baik, dapat membantu konsumen melakukan transaksi dengan efektif dan efisien. Pembayaran yang dilakukan secara *online* juga memberikan kemudahan bertransaksi kapan saja dan dimana saja. *Digital payment* dibangun dengan menggunakan *software* tertentu, kartu pembayaran dan uang elektronik yang memiliki komponen seperti aplikasi pemindahan uang, jaringan infrastruktur, peraturan serta prosedur yang mengatur fungsi dari sistem tersebut. Alat pembayaran elektronik tersebut dapat berbentuk *e-wallet*, *e-cash*, *smart card*, dan pembayaran *credit card*, dimana setiap tipe pembayaran tersebut memiliki proses atau cara transaksi yang berbeda. Transaksi pembayaran *online* adalah kegiatan proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Kegiatan transaksi finansial ini diproses secara elektronik dan dalam waktu *real time*.(Gunadarma et al., 2008)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi atribut produk, *brand*, layanan, kemudian memilih dan memutuskan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Diawali dengan adanya pengenalan akan suatu masalah yang harus dipenuhi. Beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian.(Mothersbaugh & Hawkins, 2016:498-499). Tidak semua tahapan tersebut dilewati secara penuh oleh konsumen, tergantung dari karakteristik produk. Jika produk tersebut melibatkan keterlibatan konsumen yang tinggi maka konsumen akan melalui semua tahapan proses keputusan pembelian tersebut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor individu konsumen tersebut (Kotler&Keller, 2016)

a. Usia dan tahap hidup siklus

Selera konsumen akan produk sering kali berhubungan dengan usia mereka. Selain itu, konsumsi juga terbentuk karena siklus hidup keluarga, usia, jenis kelamin, jumlah orang dalam keluarga. Pemilihan konsumsi produk juga tergantung dari proses atau siklus hidup yang dilalui konsumen. Konsumen yang telah menikah akan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan yang belum menikah.

b. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang memengaruhi barang dan jasa yang akan mereka konsumsi. Pemasar biasanya akan melakukan segmentasi konsumen berdasarkan pekerjaan dan penghasilan yang mereka miliki sehingga dapat melakukan penawaran produk barang dan jasa secara lebih spesifik.

c. Situasi ekonomi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi konsumen. Jika ekonomi mengalami resesi maka dapat juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan ekspresi pola hidup konsumen yang terlihat dari kegiatan minat dan penghasilannya. Gaya hidup masing masing konsumen akan beragam dan memiliki perbedaan antara satu dengan yang lain karena dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki, kelas sosial dan pekerjaannya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang tergambarkan pada perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi kemampuan beradaptasi dan bersosialisasi terhadap lingkungan, serta sikap agresif. Sedangkan konsep diri bagaimana konsumen menilai dirinya sendiri secara menyeluruh yang didalamnya meliputi pendapatnya tentang dirinya sendiri maupun gambaran diri orang lain. Konsumen akan memilih produk dari suatu *brand* yang memiliki kesesuaian dengan kepribadian mereka dan cara mereka menilai diri mereka dan mengaitkan dengan pemilihan konsumsi mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan tehnik wawancara mendalam yang dilakukan selama lima bulan. Pengambilan sample pada penelitian ini dilakukan secara *judgmental (purposive)*, dimana informan yang dipilih adalah yang memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini pengguna Gopay berusia 19–23 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan dijadikan sebagai informan penelitian. Informan berjumlah sebanyak sepuluh orang. Penentuan subjek penelitian dengan menentukan kriteria-kriteria yang lebih spesifik dalam penentuan subjek penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih detail dan akurat sesuai dengan realitas sosial yang diamati. Selain berdasarkan usia, kriteria informan penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek yang melakukan transaksi pembelian produk Chatime dengan menggunakan Gopay sebagai alat pembayarannya pada periode promosi penjualan pada bulan Maret–Juli 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Promosi Penjualan

Berdasarkan temuan pada penelitian ini ditemukan bahwa seluruh informan sebanyak sepuluh orang melakukan keputusan pembelian karena didasarkan atas stimulus promosi penjualan yang ditawarkan dengan pembayaran melalui GoPay. Mereka menilai bahwa besaran nilai cashback promosi

yang ditawarkan Chatime memiliki nilai yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan promosi *brand bubble tea* lainnya Menurut informan karakteristik promosi pada *digital payment* GoPay dalam bentuk *cashback* dalam bentuk pengembalian uang, lebih menguntungkan dibandingkan *cashback* pengembalian dalam bentuk point. Selain itu, kemudahan transaksi menggunakan GoPay memperkuat keputusan pembelian konsumen. informan cenderung terbantu dengan adanya GoPay, transaksi menjadi mudah, tidak membuang waktu. Selain itu, informan mengatakan bahwa tawaran varian produk *bubble tea* yang ada di aplikasi Gojek juga memberikan motivasi bagi mereka untuk melakukan pembelian. Produk yang ditawarkan dinilai mewakili pilihan selera konsumen.

Keputusan Pembelian

Tahapan Pengenalan masalah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pada tahapan pengenalan masalah, semua informan pada penelitian ini menyadari dan mengenali kebutuhan mereka yaitu ingin menikmati minuman *bubble tea*. Setelah mereka mengenali kebutuhan, mereka mulai melakukan tahapan pencarian informasi melalui aplikasi Gopay akan produk *bubble tea*. Awalnya tujuh dari sepuluh informan belum memiliki kekuatan minat untuk membeli pada tahap pencarian produk, namun setelah terpapar oleh pesan komunikasi promosi penjualan *bubble tea* pada aplikasi Gopay, mereka semakin mulai mengenali lebih dalam akan *brand* yang mempromosikan produk *bubble tea* dan dengan mempelajari jenis produk lebih dalam. Informan mengatakan bahwa dari semua *brand bubble tea* yang menawarkan promosi penjualan pada aplikasi Gopay, mereka lebih tertarik pada produk *bubble tea* dari Chatime. Empat orang informan bahkan mengatakan bahwa mereka menjadi mengenali kebutuhan mereka setelah melihat promosi penjualan Chatime yang ada di aplikasi Gojek.. Penelitian ini juga menemukan hasil temuan bahwa tiga dari sepuluh informan mengatakan sekalipun tidak ada pesan promosi penjualan Chatime pada aplikasi Gojek, mereka tetap memiliki persepsi yang baik.

terhadap Chatime. Oleh karena itu, ketika mereka sedang menginginkan produk *bubble tea*, yang dijadikan pilihan salah satunya adalah Chatime. Tujuh dari informan mengatakan mereka mulai mengenali kebutuhan mereka ketika melihat promo Chatime yang memberikan *voucher cashback* dengan menggunakan Gopay pada transaksinya.

Tahapan Pencarian informasi

Berdasarkan hasil temuan pada tahapan ini, seluruh informan melakukan pencarian informasi terkait produk Chatime yang ditawarkan ketika mereka mulai mengenali kebutuhan mereka akan

minuman *bubble tea*, ditambah lagi jika mereka mengetahui adanya promo dari lingkungan sekitar seperti dari teman ataupun dari media sosial dan juga dari aplikasi Gojek, semakin mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi tersebut. Berdasarkan temuan dari wawancara, seluruh informan mengatakan bahwa ketika mendengar dari teman ada promosi penjualan Chatime, mereka mencari informasi terkait promo tersebut seperti produk varian apa yang ditawarkan, khusus *size* apa yang ditawarkan, dan berapa tawaran maksimum dari harga yang ditawarkan. Pada tahapan ini informan masih menggali informasi yang mereka dengar, belum mencapai tahapan yakin untuk melakukan pembelian. Ketika melihat penawaran pada aplikasi GoPay akan penawaran *cashback* 40% sampai 60%, informan mulai memiliki persepsi harga dan menilai tawaran yang diberikan menguntungkan dan menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadikan Chatime sebagai pertimbangan untuk dibeli. Tiga orang informan juga mengatakan bahwa mereka mengikuti akun instagram Chatime, memperhatikan tawaran promosi penjualan yang ditawarkan pada instagram. Temuan lainnya tiga informan mengatakan bahwa mereka mencari informasi melalui teman yang telah melakukan pembelian. Informan mencari informasi tentang syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi jika ingin melakukan pembelian dan produk Chatime yang ditawarkan dengan potongan harga tertentu

Tahapan Evaluasi Alternatif

Berdasarkan temuan pada tahapan ini, informan melakukan evaluasi bukan hanya evaluasi tentang atribut produk, namun melakukan evaluasi terhadap alat pembayaran digital yang digunakan. Mereka akan membandingkan jika menggunakan aplikasi selain Gojek apakah lebih bersaing harga penawaran produknya, lebih mudah transaksinya dan lainnya. Delapan dari sepuluh informan mengatakan bahwa akan tetap menggunakan Gopay meskipun hasil evaluasi perbandingan harga promosi penjualan produk pada *digital payment* lainnya seperti aplikasi OVO dan aplikasi Dana tidak terlalu jauh bedanya. Selain melakukan evaluasi terhadap alat pembayarannya, informan melakukan evaluasi terhadap berbagai *brand bubble tea* yang di saat yang sama melakukan promosi penjualan. Informan akan memilih di antara dua atau lebih tawaran promo yang diadakan di waktu yang sama oleh produk lain seperti Hop - Hop, Kamu Tea, Tiger Hill, atau Kokumi. Berdasarkan temuan, dua dari informan mengatakan bahwa alasan mereka menjadikan Chatime sebagai pilihan adalah karena terpengaruh dari cerita dari teman mereka.

Tahapan keputusan pembelian

Pada tahapan ini ditemukan bahwa informan telah memiliki keyakinan berdasarkan hasil yang telah dilewati pada tahapan sebelumnya. Mereka telah memiliki informasi akan produk, persepsi nilai

terhadap produk yang dianggap mampu menjawab kebutuhan mereka. Motivasi pembelian pun di dorong oleh faktor eksternal konsumen, seperti pesan komunikasi pemasaran dan lingkungan sosial konsumen. Berdasarkan hasil temuan, salah satu informan mengatakan akan membeli produk Chatime karena persepsi harga. Menurutnya harga yang ditawarkan oleh Chatime tidak memberatkan informan untuk melakukan pembelian. Beberapa dari mereka mengatakan akan membeli Chatime dengan mudahnya terlebih jika mengetahui adanya promo yang ditawarkan dengan menggunakan Gopay. Promosi penjualan yang konsisten dilakukan oleh Chatime setiap bulan dengan besaran *cashback* yang berbeda beda dinilai memberikan keuntungan. ada juga yang mengatakan akan tetap membeli Chatime meskipun tidak adanya promo namun hanya pada suatu situasi tertentu saja. Semua Informan mengatakan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian didasari juga atas kenyamanannya menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran dan juga tawaran promo yang lebih menarik yang ditawarkan aplikasi Gopay dibandingkan aplikasi yang lain.

Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perilaku evaluasi terhadap produk yang dibeli. Pada tahapan ini konsumen akan melakukan penilaian kesesuaian manfaat yang ditawarkan apakah memiliki kinerja yang sama dengan persepsi di awal sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan memiliki beberapa perilaku setelah pembelian diantaranya, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain jika produk tersebut memberikan kepuasan atau sesuai dengan harapan konsumen.(Mothersbaugh & Hawkins, 2016) .Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa perilaku pasca-pembelian yang dialami oleh para informan seluruhnya mengalami kepuasan pembelian dengan menggunakan aplikasi GoPay. Mereka menilai keputusan dalam membeli ini menguntungkan dan tidak ada yang mengecewakan baik dari atribut produk maupun harga dari promosi penjualan yang ditawarkan. Bahkan delapan informan dari keseluruhan informan dalam penelitian ini mengatakan akan melakukan pembelian ulang jika ada promo yang ditawarkan lagi oleh Chatime melalui aplikasi Gopay.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan temuan yang telah di deskripsikan sebelumnya ditemukan bahwa terjadi proses komunikasi yang membentuk perilaku pembelian konsumen. Pesan komunikasi dalam bentuk promosi penjualan berupa *cashback* senilai 30% sampai 60% dapat menstimulus terjadinya respon pembelian. Komunikasi tersebut didukung juga dengan menggunakan alat pendukung penyampaian pesan yaitu digital payment melalui aplikasi Gopay. Stimulus awal yang diberikan adalah promosi penjualan dalam bentuk *voucher cashback* yang memiliki nilai bervariasi mulai dari 30% sampai 60 %, telah berhasil membuat konsumen memilih Chatime sebagai pilihan minuman *bubble tea*. Penawaran jenis promosi

penjualan ini dikategorikan berdasarkan segmentasi perilaku konsumen. Pada konsumen yang baru menjadi pengguna baru Gopay, Chatime memberikan *cashback* 60%. Sedangkan untuk pengguna setia Gopay, Chatime memberikan *cashback* sebesar 50%. Besaran *cashback* yang ditawarkan berbeda beda pada setiap bulannya. Selain berdasarkan segmentasi perilaku konsumen dalam hal pembelian, agar lebih semakin menarik, *cashback* yang diberlakukan untuk semua jenis rasa Chatime dan tanpa minimal transaksi. Syarat dan ketentuan yang mudah membuat informan merasa tidak perlu terlalu lama mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan teori, konsumen mengenali masalah mereka juga dipengaruhi oleh terpaan pesan komunikasi produk, dari stimulus iklan, kemasan, promosi penjualan, situasi saat pembelian, warna, desain, musik yang menimbulkan rangsangan sehingga konsumen mengenali kebutuhannya. Tampilan desain warna dan varian rasa produk yang ditawarkan juga dinilai menjadi stimulus awal yang memunculkan perhatian konsumen untuk mempertimbangkan ke arah keputusan pembelian.

Pembicaraan tentang *brand* di lingkungan konsumen dapat juga dikatakan sebagai rangsangan eksternal yang semakin memperkuat pengenalan konsumen akan *brand*. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Stimulus yang diterima konsumen bukan hanya dari promosi penjualan *cashback* yang merupakan stimulus awal, namun juga karena adanya stimulus berikutnya yang berasal dari lingkungan memberikan persepsi positif dan memperkuat keputusan pembelian. Informasi yang diterima dari lingkungan sekitar dapat membentuk keyakinan informan sehingga minat informan untuk melakukan pembelian semakin kuat. Selain mencari informasi melalui aplikasi Gojek, informan melakukan pencarian informasi melalui media instagram. Pemilihan media sosial yang sesuai dengan segmentasi produk Chatime seperti instagram dinilai mampu memberikan stimulus pesan saat konsumen mencari produk. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, membuat pemasar semakin mudah meletakkan pesan komunikasi pemasaran mereka di berbagai media sosial. Media sosial seperti instagram dapat menjadi pendukung promosi penjualan yang ditawarkan Chatime yang mendorong konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan Gopay. Selain itu karakteristik media sosial yang dapat membentuk percakapan dengan konsumen, memberikan penilaian, saling memberikan komen dinilai dapat memberikan kekuatan informasi saat konsumen melakukan pencarian informasi. Konsumen melakukan evaluasi seluruh atribut produk dari kemasan, manfaat, perbedaan dengan *brand* lain. Pengaruh pendapat grup sosial juga menjadi evaluasi atau pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Respons yang terjadi pada konsumen ketika dihadapkan pada pilihan yang bervariasi, pada saat itulah mereka akan memilih berdasarkan keuntungan yang paling besar yang diperoleh dari stimulus promosi penjualan yang ditawarkan. Stimulus lanjutan yang diterima konsumen selain bentuk tawaran promosi adalah hasil

word of mouth yang terbentuk dari pesan komunikasi promosi tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mengasosiasikan stimulus awal dengan stimulus berikutnya yang membentuk struktur pengetahuan mereka.

Selain itu, stimulus lainnya yang menjadi pendorong terbentuknya respon keputusan pembelian adalah alat pembayaran digital yang memudahkan informan melakukan pembayaran. Perilaku konsumen zaman milenial menunjukkan kecenderungan yang selalu terhubung dengan perangkat digital. Hampir seluruh kepentingan hidupnya dipenuhi dengan menggunakan perangkat digital sebagai media pencarian informasinya. Salah satu pendukung perangkat digital tersebut adalah alat pembayaran digital GoPay. Alat pembayaran digital dinilai dapat memberikan stimulus bahwa jika konsumen melakukan pembayaran dengan GoPay akan memperoleh kemudahan dan kenyamanan. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi perangkat digital ini sebagai rangsangan dengan memberikan penawaran promosi harga khusus bagi penggunanya sehingga dapat memicu perilaku keputusan pembelian.

Chatime telah berhasil membentuk perilaku keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan stimulus komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan. Stimulus pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen adalah promo *cashback* yang mulai ditawarkan dari 30 % sampai 60%, Chatime menunjukkan kecenderungan dapat memengaruhi konsumen melakukan pembelian produk *bubble tea* pada periode bulan Maret – Juli 2019. Bentuk stimulus awal adalah promo penjualan *cashback* yang ditawarkan melalui media sosial dan platform digital Gopay. Motivasi pendorong perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh stimulus berikutnya yang berasal dari lingkungan eksternal seperti kelompok sosial dan gaya hidup. Mereka cenderung akan langsung melakukan perilaku pembelian jika kelompok sosial memberikan referensi yang kuat terhadap pesan komunikasi yang sudah diterima sebelumnya. Lingkungan sosial memberikan pengaruh kuat yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada terutama ketika konsumen memasuki tahapan evaluasi alternatif. Pada tahapan tersebut konsumen biasanya akan mempertimbangkan seluruh alternatif *brand* yang sudah didapatkan dari proses pembelajarannya. Pelaku usaha harus dapat mempertimbangkan referensi lingkungan sosial konsumen tersebut sebagai acuan untuk membuat pengembangan strategi pesan komunikasi pemasaran selanjutnya. Misalnya dengan semakin banyak membuka ruang virtual yang dapat mengakomodasi percakapan dengan konsumen. Konsumen dapat menemukan ruang untuk dapat mengaktualisasikan diri mewakili kepuasan pembelian yang dilakukan sebelumnya. Semakin banyak ruang yang terbuka bagi konsumen melakukan percakapan dengan *brand*, maka semakin membantu stimulus pesan komunikasi bagi pengguna awal. Mereka akan menjadikan pengalaman konsumen sebelumnya sebagai salah satu dasar pertimbangan keputusan pembelian. Stimulus lain yang

disampaikan kepada konsumen adalah penggunaan teknologi digital. Penawaran kemudahan penggunaan aplikasi pembayaran Gopay cenderung membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Persaingan tawaran promosi penjualan dari aplikasi lain juga memengaruhi proses keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha melakukan strategi stimulus yang berbeda dan unik dengan mempelajari konten pesan dari kompetitor digital payment lainnya. Untuk sampai pembentukan perilaku pembelian yang berulang perlu juga memperhatikan akan penguatan stimulus. Pelaku usaha perlu melakukan tinjauan hasil pesan komunikasi sebelumnya dan melakukan peningkatan konten pesan, pemilihan produk yang sesuai segmentasi serta penawaran potongan harga yang bervariasi,

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Insypro*, 2, 1–13.
- Databoks.katadata.(2019).Inilah daftar dompet digital terbesar di Indonesia (Online).Available :<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia>(2019,Agustus
- Databoks.katadata.(2018).Gopay uang elektronik terpopuler di Indonesia (Online).Available :<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/13/gopay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>(2018,Februari)
- Databoks.katadata.(2018).e-commerce mendorong popularitas transaksi non tunai (Online).Available :<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/20/gopay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>(2018,September)
- Gunadarma, A. U., Trihasta, D., Fajaryanti, J., Gunadarma, U., Gunadarma, U., & Sistem, E. (2008). “ *E-payment* ” *SISTEM. Kommit*, 20–21.
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827>
- Kotler&Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (13th Edn) McGrawhill*. www.mhhe.com

- Oktivera, E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita*. 4(April), 111–137.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jom Fisip*, 5, 1–13.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communication. In *Integrated Marketing communications*. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>