

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan oleh penulis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengguna *e-wallet* OVO di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis statistik dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS IBM pada bab 5, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna OVO di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan, karena korelasi yang terjadi diantara kedua variabel adalah positif dan termasuk ke dalam hubungan yang kuat.
2. Hasil koefisien determinasi tabel 5.50, *r square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,393 atau 39,3%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel komunikasi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 39,3% terhadap keputusan pengguna *e-wallet* OVO di kalangan mahasiswa

UNPAR. Sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Hasil uji hipotesis pada tabel 5.51 diperoleh t hitung sebesar 7,971. Jika dibandingkan dengan t tabel yang sudah dicari sebelumnya yakni 1,985, hasilnya adalah t hitung (7,971) > t tabel (1,985). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, di mana terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pengguna.

6.1.2. Tanggapan Responden

Komunikasi pemasaran memiliki skor sebesar 8687 dari 21 butir pernyataan pada kuesioner yang terdapat pada tabel 5.35. Kuesioner tersebut disebarkan pada 100 responden yang mendapatkan hasil garis kontinum pada gambar 5.9 termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel komunikasi pemasaran dan dilihat dari urutan peringkatnya pada tabel 5.36, terdapat 4 pernyataan terkait komunikasi pemasaran yang memiliki peringkat teratas, yaitu:

1. Pernyataan pada peringkat pertama, “Pesan langsung yang juga disampaikan melalui e-mail setelah melakukan transaksi jelas”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pesan langsung yang berupa e-mail pada akun e-mail yang telah dicantumkan pada aplikasi

OVO, menjelaskan secara detail transaksi apa yang telah dilakukan oleh pengguna, nominal transaksi, dan jam dilakukan transaksi tersebut. Sehingga pengguna mendapatkan informasi ganda yang dapat dijadikan arsip oleh pengguna selain melalui popup pada aplikasi.

2. Pernyataan pada peringkat kedua, “Kegiatan menggalang dana amal untuk korban bencana merupakan kegiatan yang positif”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa adanya kegiatan menggalang dana sebagai salah satu acara yang di adakan oleh OVO merupakan hal yang positif karena dapat membantu kalangan yang membutuhkan dan mendekatkan perusahaan pada konsumennya.
3. Pernyataan pada peringkat ketiga, “Aplikasi yang dimiliki OVO mudah untuk digunakan”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pada setiap *upgrade* layanan yang dilakukan dalam aplikasi OVO, selalu mengutamakan kemudahan untuk penggunanya. Sehingga pengguna semakin mudah untuk menggunakan fitur yang ada pada aplikasi OVO.
4. Pernyataan pada peringkat keempat, “Ikut serta dalam acara amal dan ikut menggalang dana merupakan kegiatan positif”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,29 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan keikutsertaan OVO dalam kegiatan yang berhubungan dengan kemanusiaan dan sosial

dengan terlibat langsung dalam pengumpulan dananya merupakan hal yang dapat membuat perusahaan dapat berhubungan langsung dengan kalangan yang membutuhkan dan menaikkan citra perusahaan dimata konsumennya.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel komunikasi pemasaran dan dilihat dari urutan peringkatnya pada tabel 5.36, terdapat 4 pernyataan terkait komunikasi pemasaran yang memiliki peringkat terrendah, yaitu:

1. Peringkat terrendah pertama, “Flyer/ brosur yang dibagikan pada OVO booth menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan desain dari *flyer/ brosur* yang dimiliki OVO mudah untuk dikenali atau dengan kata lain memiliki ciri khas yakni berlatar belakang ungu dengan tulisan kuning yang cukup mencolok, selain itu pesan komunikasi pemasaran yang ada di dalamnya pun mudah untuk dipahami. Namun, dengan semakin canggihnya teknologi, penggunaan *flyer/ brosur* menjadi kurang efektif karena sebagian besar konsumen saat ini lebih memilih media periklanan di sosial media, sehingga *flyer/ brosur* yang dibagikan jarang dibaca.
2. Peringkat terrendah kedua, “Poster yang dipasang pada OVO *merchant* menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa desain poster yang dimiliki oleh OVO selain sederhana dengan tidak terlalu banyak tulisan di dalamnya, pemilihan ukuran hurufnya pun berpengaruh karena memiliki ukuran yang cukup besar, sehingga menarik perhatian

konsumen untuk membaca poster tersebut. dengan demikian pesan komunikasi pemasaran yang ada didalamnya dapat ditangkap oleh konsumen yang membacanya. Namun, tidak semua konsumen yang datang ke *OVO merchant* membaca secara detail isi poster tersebut. Pada bagian bawah poster biasanya terdapat syarat dan ketentuan dari pesan komunikasi pemasaran yang ada pada poster, syarat dan ketentuan tersebut ditulis dengan ukuran huruf yang sangat kecil. Sehingga tidak jarang ketika konsumen akan melakukan transaksi, terjadi salah tanggap dari isi poster tersebut.

3. Peringkat terendah ketiga, “Iklan pada sosial media (YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook) menarik”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa desain yang ada pada setiap iklan di media sosial yang dimiliki OVO menarik, selain itu pesan komunikasi yang ada di dalamnya pun tersampaikan dengan baik pada konsumen. Namun, tidak semua sosial media milik OVO digunakan secara maksimal untuk periklanan. Seperti halnya youtube milik OVO yang kurang untuk dimaksimalkan penggunaannya.
4. Peringkat terendah keempat, “*Banner* yang dipasang di depan OVO merchant jelas terbaca”. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pesan komunikasi pemasaran yang terdapat pada *banner* OVO dapat dibaca dengan jelas oleh responden karena desain yang cukup sederhana,

adanya pemilihan komposisi warna, dan pemilihan ukuran dari huruf yang tertera pada *banner* cukup besar. Namun, kekurangan pada *banner* ini sama dengan kekurangan yang ada pada *flyer/* brosur, terlalu kecilnya ukuran huruf syarat dan ketentuan yang ada pada *banner* membuat konsumen terkadang keliru mengartikan isi komunikasi pemasaran yang ada.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti mencoba memberi untuk memberi saran pada OVO. Namun, keunggulan dari komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh OVO harus tetap dipertahankan karena sebagian pengguna memutuskan untuk menggunakan OVO karena adanya komunikasi pemasaran yang digunakan oleh OVO.

Adapun beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti kepada pihak OVO dengan melihat hasil rekapitulasi terendah adalah, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk mengurangi penggunaan media periklanan berupa fisik seperti *flyer/* brosur dan banner, karena rata-rata generasi milenial tertarik dengan iklan yang ada pada media sosial dan juga mendukung pengurangan sampah di Indonesia. Pengoptimalan periklanan pada media sosial milik OVO ini juga sudah mencakup saran untuk keempat pernyataan terendah pada kuesioner milik peneliti. Misalnya untuk menggantikan *flyer/* brosur OVO dapat menggunakan animasi yang lebih kreatif dan sudah mencakup syarat dan ketentuan yang lengkap

penjelasannya pada instagram. Sedangkan pada facebook, OVO bisa memaksimalkan penjelasan pada kolom deskripsi. Pada twitter OVO yang sudah menarik saat ini, OVO dapat membuat cerita-cerita singkat yang bersangkutan dengan promosi yang akan dikeluarkan selanjutnya. Dan pada Youtube, OVO dapat membuat web *series* mengenai promosi apa yang akan dikeluarkan selanjutnya.

2. Kekurangan dari banner yang dimiliki OVO adalah kurang terbacanya syarat dan ketentuan yang ada, hal ini membuat pengguna seringkali salah tangap dengan isi dari komunikasi pemasaran yang ada. Maka, akan lebih baik jika OVO kembali memaksimalkan media sosial yang dimilikinya dengan menyertakan syarat dan ketentuan secara detail.
3. Kekurangan dari iklan yang dimiliki oleh media sosial OVO adalah kurang maksimalnya penggunaan media sosial tersebut. Pengoptimalan iklan pada media sosial juga dirasa akan sangat mendukung peningkatan dimensi periklanan ini. Salah satu caranya adalah dengan membuat web series pada akun youtube OVO. Selain membantu untuk mengaktifkan lagi akun youtube OVO yang kurang maksimal, web series tersebut juga dapat menyampaikan berbagai pesan yang ingin disampaikan oleh OVO seperti bagaimana cara mengaktivasi OVO, mengupgrade layanan OVO, memperkenalkan program yang ada pada OVO, dan pesan-pesan lainnya. OVO juga dapat memaksimalkan periklanannya melalui IGtv, trailer-trailer dari web series yang akan dirilis pada akun youtube OVO bisa terlebih dahulu di tayangkan di IGtv. Hal ini bertujuan untuk menarik minat dari

konsumen ataupun calon konsumen, karena sudah melihat kelebihan-kelebihan yang ada pada OVO melalui media periklanan tersebut dan meningkatkan *viewers* akun sosial media yang dimiliki OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millenial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Analisa Indonesia. (2019, October 9). *Sejarah Panjang OVO: Startup Unicorn Kelima Indonesia*. Retrieved from Analisa.id: <https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-kelima-indonesia/09/10/2019/>
- Bank Indonesia. (2020, 02 10). *Informasi Perizinan Penyelenggaraan dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. Retrieved from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>
- DSResearch. (2019). *Moving Towards A New Area In Indonesia's Financial Industry | Fintech Report 2019*. Indonesia: DSResearch.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Franedy, R. (2019, Oktober 3). *RI Kini Punya Startup Unicorn ke-5, Namanya OVO*. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191003061130-37-104026/ri-kini-punya-startup-unicorn-ke-5-namanya-ovo/2](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191003061130-37-104026/ri-kini-punya-startup-unicorn-ke-5-namanya-ovo/2)
- Ganesha, A. (2017, Desember 29). *Tokyo Century Invest \$166m in Digital Payment Service OVO*. Retrieved from [JakartaGlobe.id: https://jakartaglobe.id/business/tokyo-century-invests-116m-digital-payment-service-ovo/](https://jakartaglobe.id/business/tokyo-century-invests-116m-digital-payment-service-ovo/)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Indonesia: ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interkasi*, 141.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- OVO. (2017). *About Us*. Retrieved from ovo.id: <https://www.ovo.id/about>
- Pengembangan, B., & Pembayaran, K. S. (2006). *Pengantar Sistem Pembayaran*. Indonesia: Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran.
- Peraturan Bank Indonesia*. (2016). Indonesia : Gubernur Bank Indonesia.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Pratama, A. H. (2018, Oktober 19). *Tokopedia Bersiap Gandeng OVO untuk Gantikan Layanan Pembayaran TokoCash*. Retrieved from Techinasia.com: <https://id.techinasia.com/tokopedia-ovo-tutup-tokocash>
- Putra, Y. S. (2016, Desember). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9, 129.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rismawati, & Mattalata. (2018). *Evaluasi Kinerja: Penilaian Kinerja Atas Dasar Presentasi Kinerja Berorientasi Kedepan*. Celebes Media Perkasa.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Silalahi, U. (2015). *METODE PENELITIAN BISNIS*. PT REFIKA ADITAMA.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing in Business*. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media .
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (E. Empat, Ed.) Yogyakarta: Andi.
- Toga, N. M., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 580.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods fo Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Undang-Undang Republik Indonesia*. (1999). Indonesia: Pesiden Republik Indonesia.
- Walfajri, M. (2020, Januari 12). *Lebih dari 100.000 Merchant OVO Telah Menerapkan QRIS*. Retrieved from [keuangan.kontan.co.id: https://keuangan.kontan.co.id/news/lebih-dari-100000-merchant-ovo-telah-menerapkan-qr](https://keuangan.kontan.co.id/news/lebih-dari-100000-merchant-ovo-telah-menerapkan-qr)
- Widiana, M. E. (2019). *TEORITIK & EMPIRIK STRATEGI PEMASARAN*. Papua: Aseni.
- Yusra, Y. (2018, Juli 5). *OVO Tegaskan Kemitraan dengan Bank Mandiri, Grab, Alfamart, dan Moka*. Retrieved from [DailySocial.id: https://dailysocial.id/post/ovo-tegaskan-kemitraan-dengan-bank-mandiri-grab-alfamart-dan-moka](https://dailysocial.id/post/ovo-tegaskan-kemitraan-dengan-bank-mandiri-grab-alfamart-dan-moka)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm* (6 ed.). Boston: Mc. Graw-Hill.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen usaha Kecil* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.