

**PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DALAM PRESENTASI
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Eksplanatif pada peserta presentasi di Henialis Education Centre)**

Hery
Ign. Agus Putranto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma
Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstraksi

Komunikasi pemasaran menjadi jembatan atau sarana penghubung antara lembaga dan khalayaknya. Komunikasi pemasaran menjembatani pertemuan antara lembaga sebagai pengelola jasa dengan khalayak sebagai pengguna jasa, dan keduanya melakukan dan memperoleh suatu pertukaran yang saling menguntungkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas komunikator terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei eksplanatif serta bersifat kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel ini adalah 45 orang tua atau wali murid

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh positif signifikan minat beli karena nilai signifikansinya ($\text{sig.} < 0,05$). Frekuensi jawaban responden pada masing-masing indikator kredibilitas komunikator yang terdiri dari aspek kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian dan dinamika mayoritas responden menjawab setuju. Frekuensi jawaban responden pada masing-masing indikator minat beli yang terdiri dari aspek *attention*, *interest*, *attending*, dan aspek *information* mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Kata Kunci : kredibilitas komunikator, minat beli

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan era globalisasi, kebutuhan terhadap penguasaan bahasa asing juga semakin meningkat dan menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri. Salah satu wujud dari hal ini adalah sebuah persetujuan oleh [ASEAN](#) mengenai sektor produksi lokal di seluruh negara ASEAN atau yang kita kenal dengan AFTA (*Asean Free Trade Area*), hal ini juga di dukung oleh semakin banyaknya PMA yang masuk ke Indonesia dan tentunya dalam hal ini penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional sangat dibutuhkan terutama sebagai sarana untuk berkomunikasi baik untuk proses surat menyurat, negosiasi, dan komunikasi bisnis

lainnya. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan berbahasa internasional terutama bahasa Inggris.

Berdasarkan hal tersebut, maka banyak para pengusaha yang menggunakan kesempatan atau peluang tersebut untuk berlomba-lomba membuat usaha kursus bahasa Inggris. Lembaga-lembaga bimbingan belajar tersebut tentunya menjanjikan fasilitas-fasilitas dan produk berupa jasa bimbingan belajar bahasa asing yang sebaik mungkin. Semakin banyaknya lembaga bimbingan belajar yang muncul tersebut juga menimbulkan persaingan-persaingan antara lembaga kursus yang ada untuk meraih pasar atau calon-calon murid untuk memilih lembaga bimbingan belajarnya. Selain dengan menjanjikan kualitas pendidikan yang terbaik untuk dapat terus muncul dan bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lainnya, masing-masing lembaga kursus tersebut tentunya memiliki model dan cara untuk memasarkan produk jasa bimbingan belajarnya tersebut. Sebagai konsumen, pasar tentunya mencari produk atau jasa yang terbaik sehingga pengeluaran yang akan mereka lakukan mendatangkan timbal balik atau kontribusi yang positif bagi mereka sendiri setelah bergabung dan mengikuti program bimbingan belajar yang diikutinya.

Lembaga kursus di Indonesia semakin ketat bersaing dengan hadirnya waralaba kursus dari luar negeri. Untuk lembaga kursus diharapkan lebih profesional ke depannya. Ketua Umum Himpunan Penyelenggara Pelatihan dan Kursus Indonesia (HIPPKI) Dasril Y Rangkuti mengatakan, Rabu (1/4), pada tahun 2006 terdapat 23.150 lembaga kursus. Jumlah ini menurun menjadi sekitar 15.000 lembaga kursus pada tahun 2007. Penurunan jumlah kursus tersebut antara lain disebabkan kian banyaknya waralaba kursus dari luar negeri. Penyebab lainnya ialah banyaknya kursus gratis yang didanai pemerintah sebagai salah satu program pelatihan dan penyaluran kerja guna mengatasi masalah pengangguran. Lembaga kursus dituntut membenahi manajemen kelembagaannya seiring dengan semakin ketatnya persaingan tersebut. Bukti lainnya semakin ketatnya persaingan atas lembaga-lembaga kursus tersebut dapat kita lihat dari pailitnya salah satu pemilik lembaga bimbingan belajar terbesar di Indonesia ini yaitu Purdi E Tjandra. Pengelolaan yang kurang baik dapat menyebabkan hal tersebut. Di masa jayanya, pertengahan 2000, omzet usaha bimbingan belajar mencapai 600 jt per bulan atau Rp 70 miliar setahun (Mohamad, 2013).

Hal ini tentunya menjadi tugas lembaga-lembaga bimbingan belajar yang ada tersebut untuk melakukan suatu bentuk atau model pemasaran yang sedemikian rupa untuk menarik minat khalayak atau calon konsumen untuk memilih lembaganya.

Kegiatan pemasaran produk berupa jasa bimbingan belajar bahasa asing yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tersebut tentunya tidak terlepas dari suatu proses komunikasi atau yang lebih kita kenal dengan sebutan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada khalayak atau calon konsumen tersebut setidaknya-tidaknya akan memberi informasi kepada khalayak tentang keberadaan dari lembaga-lembaga bimbingan belajar tersebut. Tujuannya adalah membangkitkan *awareness* dari khalayak atau calon konsumen tentang adanya lembaga bimbingan belajar bahasa asing tersebut.

Selain dengan membangkitkan *awareness*, lembaga bimbingan belajar tersebut juga memasarkan programnya dan mengkomunikasikan programnya kepada khalayak dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan dan perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh lembaganya masing-masing. Sebagai contoh EF (*English First*) yang sering kali menonjolkan lembaganya sebagai sebuah lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang menggunakan tenaga-tenaga instruktur (pengajar) yang merupakan *English native speaker*, komunikasi pemasaran lain yang juga dilakukan oleh EF adalah dengan memasang *billboard* dengan ukuran yang cukup besar dengan menampilkan *talent* dari kalangan-kalangan selebriti remaja yang sedang tenar saat ini dengan maksud bahwa selebriti-selebriti tersebut merupakan endorser dari EF, promosi lain yang juga dilakukan oleh EF adalah dengan memberikan program-program beasiswa ke luar negeri.

Berbeda dengan EF lembaga bimbingan belajar lain yang tidak kalah tenar saat ini adalah Primagama. Primagama lebih mengkomunikasikan lembaga bimbingannya sebagai lembaga yang mengkhususkan dirinya sebagai lembaga yang dapat membantu dan meningkatkan nilai atau hasil belajar siswa di sekolah. Primagama membimbing peserta-peserta didiknya mengenai pelajaran Bahasa Inggris yang mereka dapat dan hadapi di sekolah, seperti bagaimana mengerjakan soal-soal di sekolah, dan memahami pelajaran di sekolah yang mereka anggap sulit. Hal yang menjadi pembeda dan sekaligus konsentrasi dari Primagama ini adalah bagaimana dengan bergabung di lembaganya, peserta didik akan dibimbing untuk lebih mengerti pelajaran Bahasa Inggris yang dihadapi di sekolah dan dapat mengerjakan soal-soal di sekolah dan lulus dengan mendapatkan nilai yang lebih baik untuk pelajaran Bahasa Inggris di sekolah.

Henialis Education Centre (Henialis) sebagai salah satu lembaga penyelenggara kursus Bahasa Inggris, dalam menanggapi persaingan yang semakin ketat antara lembaga-lembaga kursus tersebut tentunya memiliki perbedaan dan kelebihannya sendiri, termasuk juga di dalamnya aspek komunikasi pemasarannya agar dapat tetap muncul dan bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Komunikasi pemasaran menjadi jembatan atau

sarana penghubung antara lembaga dan khalayaknya. Komunikasi pemasaran menjembatani pertemuan antara lembaga sebagai pengelola jasa dengan khalayak sebagai pengguna jasa, dan keduanya melakukan dan memperoleh suatu pertukaran yang saling menguntungkan.

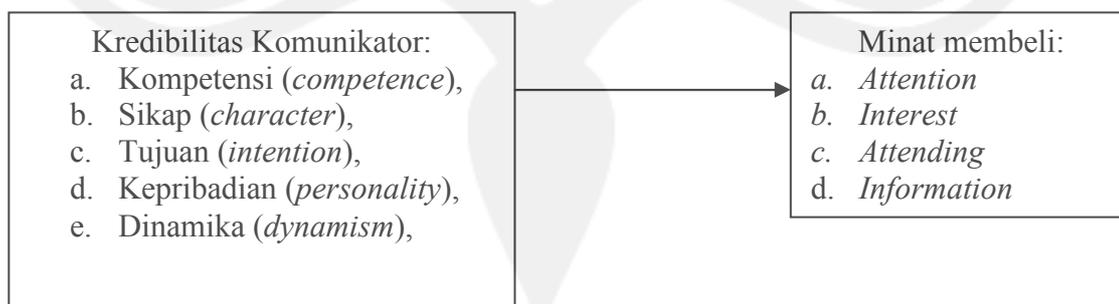
Henialis Education Centre memiliki cara yang berbeda dengan lembaga kursus yang lain dalam menjaring calon konsumennya yakni dengan presentasi terlebih dahulu. Tujuan dari presentasi itu sendiri yakni untuk mendorong, meyakinkan, membuat atau memberitahukan kepada audiens mengenai keunggulan-keunggulan serta alasan kenapa para audiens harus bergabung dengan lembaga ini.

Presentasi yang baik bila ditinjau dari segi keilmuan, maka dapat ditelaah berdasarkan unsur-unsur yang ada di dalamnya, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini yang diukur dalam presentasi hanya dari sisi komunikatornya yakni kredibilitas komunikator. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mengambil topik tentang “PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DALAM PRESENTASI TERHADAP MINAT BELI”

B. Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah kredibilitas komunikator berpengaruh terhadap minat beli?”

C. Kerangka Konsep



Gambar Kerangka Konsep Penelitian

D. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei dalam penelitian dengan penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan

antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

2. Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif.

3. Sumber Data

a. **Data Primer** = Kuesioner

b. **Data sekunder** = literature dan sumber-sumber lain

4. Populasi dan Sampel

seluruh peserta presentasi Henialis Education Centre sewaktu di SMP Hang Tuah 4 Surabaya. Jumlah peserta presentasi yakni sebanyak 80 orang tua atau wali murid. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 45 orang tua atau wali murid dan diambil dengan teknik *accidental sampling*.

5. Teknik pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada peserta presentasi setelah presentasi berakhir.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua tahap yaitu deskriptif melalui penghitungan nilai rata-rata atau mean serta distribusi frekuensi. Tahap kedua yakni uji hipotesis dengan menggunakan rumus regresi linear berganda.

E. Hasil Penelitian

- a. Kredibilitas komunikator berpengaruh positif signifikan minat beli karena nilai signifikansinya. Kondisi ini menggambarkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kredibilitas komunikator meskipun kredibilitas komunikator itu sendiri hanya mampu menjelaskan minat beli sebesar 47,9%. Hal ini mendukung teori *Reasoned Action*, yang menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (misalnya kredibilitas komunikator).
- b. Frekuensi jawaban responden pada masing-masing indikator kredibilitas komunikator yang terdiri dari aspek kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian dan dinamika mayoritas

responden menjawab setuju. Hal ini menggambarkan bahwa komunikator dalam presentasi dapat dikatakan kredibel.

- c. Frekuensi jawaban responden pada masing-masing indikator minat beli yang terdiri dari aspek *attention*, *interest*, *attending*, dan aspek *information* mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Secara umum hasil tersebut menggambarkan bahwa minat beli responden termasuk tinggi.

F. Saran

1. Bagi pihak Henialis Education Centre
Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa semakin kredibilitas seorang komunikator dalam presentasi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian, diharapkan agar pihak manajemen pada saat melakukan presentasi diharapkan menggunakan seorang komunikator yang kredibel.
2. Bagi pihak peneliti lainnya
Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang minat beli dan dikaitkan dengan kredibilitas komunikator diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain lagi supaya minat beli dapat lebih ter jelaskan.

G. Daftar Pustaka

- Burnett, John., Sandra Moriarty. *Introduction to Marketing Communication:an Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1998.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B.S., (1992), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hosein, Z.N. 2011. Measuring the Purchasing Intention of Visitor to the Autoshow. *Jurnal of Management and Marketing Research*. Nortwood University.
- Howard, John, 1985, *Consumer Behavioral in Marketing Strategi*, Englewood Clifss, Prentice Hall : Newyork
- Kriyantono. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi; disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kusumaningtyas, Natalia. 2010. *Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Perubahan Corporate Identity Kepada Publik Eksternal, Kasus The Phoenix Hotel Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Pencitraan Kawasan Wisata*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kussujaniatun, S. (2001),” Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris,” *STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No 24, September–Desember, h.107 – 123.
- Malik, Dedy Djamiluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mohamad, Ardyan. 2013. *Kisah Ambruknya Sang Raja Bimbingan Belajar Primagama*. Online, <http://www.merdeka.com/uang/kisah-ambruknya-sang-raja-bimbingan-belajar-primagama.html>, diakses tanggal 10 Juli 2013 16:56:50.
- Noer, Muhammad. (2012). Presentasi Memukau (bagaimana menciptakan presentasi luar biasa). Diakses dari www.presentasi.net tanggal 20 Maret 2013.
- Santoso, Singgih 2000. *Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi; Sebuah Pendekatan Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Permanasari, Indira. 2009. *Lembaga Kursus Hadapi Persaingan*. Online, <http://tekno.kompas.com/read/2009/04/01/16045078/lembaga.kursus.hadapi.persaingan>, diakses tanggal 10 Juli 2013 16.04 WIB.