

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) TERHADAP  
MINAT *TOP UP* SALDO PENGGUNA OVO DI MALL OF SERANG**

**Soffan Marshus<sup>1</sup>**

Universitas Serang Raya  
[soffanmarshus22@gmail.com](mailto:soffanmarshus22@gmail.com)

**Rahmi Mulyasih<sup>2</sup>**

Universitas Serang Raya  
[bikiya16@gmail.com](mailto:bikiya16@gmail.com)

**Dwi Nurina Pitasari<sup>3</sup>**

Universitas Serang Raya  
[dwi.nurina@gmail.com](mailto:dwi.nurina@gmail.com)

**Abstrak**

Alat pembayaran digital digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alat pembayaran dalam transaksi jual beli. Karena alat pembayaran digital masih baru, maka perusahaan memanfaatkan peluang ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau pemasaran yang luas dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications* (IMC), seperti *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Internet Marketing*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* bertujuan untuk menarik minat belanja masyarakat, sehingga mudah dipahami dan menarik dalam komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap minat isi ulang saldo pengguna OVO di Mall Serang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan teori *Information-Processing McGuire*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana diketahui bahwa pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat isi ulang saldo pengguna OVO sebesar 41,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi  $Y = 2,065 + 0,551X$ . Nilai t hitung = 8,211 lebih besar dari nilai t tabel (uji dua sisi) yaitu dengan 0,1 dan  $dk = (n-2) 98-2$ , maka t tabel = 1,290 (hasil interpolasi) maka  $H_1$  : diterima artinya terdapat pengaruh positif antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat isi ulang saldo pengguna OVO.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu (IMC), minat isi ulang saldo

***THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) ON THE  
INTEREST OF TOP UP THE BALANCE OF OVO USERS AT THE MALL OF SERANG***

**Abstract**

Digital payment instruments are used by the people of Indonesia as a means of payment in buying and selling transactions. Because digital payment instruments are new, companies therefore use this opportunity as a marketing communication tool that can reach broad marketing using *Integrated Marketing Communications* (IMC), such as *Advertising*, *Sales Promotions*, *Public Relations*, *Internet Marketing*, *Personal Selling* and *Direct Marketing* with the aim to attract shopping interest in the community, so it is easy to understand and interesting for marketing communications. The purpose of this study was to determine the effect of *Integrated Marketing*

*Communications (IMC) on the interest of top up the balance of OVO users at the Mall of Serang. This study uses a quantitative research method that explains or illustrates the effect of integrated marketing communications (IMC) on the interest of top-up the balance of OVO users, using McGuire's Information-Processing theory. Sampling in this study using accidental sampling technique. From the results of a simple correlation analysis, it is found that the effect of integrated marketing communications (IMC) on the interest of top up the balance of OVO users is 41.2% and the rest is influenced by other factors. The regression equation  $Y = 2.065 + 0.551X$ . The value of  $t = 8.211$  is greater than the value of  $t$  table (two-tailed test), namely with  $\alpha 0.1$  and  $dk = (n-2) 98-2$ , then  $t$  table = 1,290 (interpolation results) then  $H_1$ : accepted means that there is a positive influence between integrated marketing communications (IMC) to interest top up OVO user balances.*

*Keywords: integrated marketing communications (IMC), balance top up interest*

## **PENDAHULUAN**

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Seperti dipaparkan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143.26 juta orang. Ini berarti ada peningkatan 10,12 persen dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen, sedangkan awal tahun 2019 sebanyak 64,8 persen dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia.

Perkembangan dunia teknologi semakin maju dan pesat, sehingga membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan. Permasalahan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut ialah cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

*Integrated Marketing Communications (IMC)* yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula dengan penyajian berbagai promosi dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Teori**

#### ***Integrated Marketing Communications (IMC)***

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010:9).

### **Bauran Promosi**

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan *Integrated Marketing Communications* yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan *Integrated Marketing Communications* itu mencakup : 1) memasang iklan di media massa; 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai *Integrated Marketing Communications* yang lebih efektif.

Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka.

Upaya dunia industri untuk melakukan sinergi diantara berbagai instrumen komunikasi yang mereka miliki mendorong beberapa biro iklan untuk menerapkan strategi baru yaitu bergabung dengan perusahaan lain misalnya dengan perusahaan atau konsultan humas, promosi penjualan, atau pemasaran langsung. Mereka menamakan perusahaan hasil gabungan ini sebagai konsultan atau agen IMC (*IMC Agencies*) yang menawarkan pelayanan satu atap guna memenuhi seluruh kebutuhan promosi klien. Banyak perusahaan mulai tertarik tertarik untuk menggunakan jasa agen IMC yang menawarkan promosi melalui cara-cara di luar iklan media massa. Pengelola biro iklan semakin menyadari bahwa IMC bukanlah gejala yang bersifat sementara. Mereka menawarkan gagasan kepada klien nya dengan berbagai istilah, misalnya *new advertising, orchestration, dan seamless communications* yang ada dasarnya menerapkan konsep integrasi dalam kegiatan promosi.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah bagian dari komponen-komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003 : 142).

Menurut Ferdinand (2002:129), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Landasan Teoritis**

Teori Pemrosesan-informasi McGuire (Tankard & Serevin, 2008:204), menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kajian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pesan persuasif dikomunikasikan.
2. Penerima akan memperhatikan pesan.
3. Penerima akan memahami pesan.

4. Penerima akan terpengaruh dengan pesan yang disajikan.
5. Tercapai posisi adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.

McGuire mengatakan bahwa berbagai variabel independent dalam situasi komunikasi dapat melihat efek pada tahap di atas. Teori McGuire cenderung berkaitan secara eksklusif dengan variabel-variabel dependent dalam proses persuasif. Teori Pemrosesan-informasi McGuire memberi kita sebuah pandangan yang bagus tentang proses perubahan sikap, mengingatkan kita bahwa ia melibatkan sejumlah komponen-komponen (Tankard & Serevin, 2008:204).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berdasarkan angka-angka atau berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang tertutup (hipotesis kuantitatif). Pada dasarnya penelitian kuantitatif umumnya melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan *interpretative* data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori (*theories*) tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian Survey dan observasi. Penelitian survey merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperoleh secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuisisioner dan wawancara baik secara lisan maupun tulisan yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face contact*) antara peneliti dengan respondennya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengguna OVO. Dengan penelitian yaitu “Pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) Terhadap Minat Top Up Saldo Pengguna OVO Di Mall Of Serang”. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel independen (*Integrated Marketing Communications*) dan variabel dependen (Minat *Top Up* Saldo Pengguna OVO).

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel. Dalam penelitian yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna OVO di Mall of Serang tahun 2019 berjumlah 5.760 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah Teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengambilan ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009 : 85). Berdasarkan populasi yang ada maka untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% (Sugiyono, 2011:87), maka didapatkan sebanyak 98 responden.

### **Skala Pengukuran**

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Suatu alat pengumpulan data pertanyaan secara tertulis yang ditunjukkan kepada responden penelitian, dalam hal ini adalah pengguna OVO di Mall Of Serang untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) Terhadap Minat Top Up Saldo Pengguna OVO Di Mall Of Serang. Seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam

kuesioner akan disebarakan dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan. Dengan menggunakan teknik pengukuran yaitu Skala Ordinal, yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2014:98).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data Deskriptif**

Dari 98 responden dalam penelitian ini dipisahkan menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, berikut ini data jenis kelamin yang penbeliti dapat dari penelitian melalui kuesioner pada tabel 4.1 di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	66 orang	67.3%
Perempuan	32 orang	32.7%
Total	98 orang	100%

*Sumber: Data yang diolah (2019)*

**Tabel 2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
20 – 25	37 orang	37.8%
26 – 30	22 orang	22.4%
31 – 35	31 orang	31.6%
36 – 40	8 orang	8.2%
Total	98 orang	100%

*Sumber : Data yang diolah (2019)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 98 responden dengan rentang usia 20 sampai 40 tahun. Dari hasil data yang diperoleh bahwa pengguna OVO dengan rentang usia 20 – 25 tahun paling banyak yaitu sebesar 37.8%.

### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk membuktikan terlebih dahulu apakah data yang dianalisis itu berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini diperoleh :

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96101228
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.056
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika *Asymp. Sig (2-tailed) < 0.05* maka data berdistribusi tidak normal. Jika *Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05* maka data berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.200. Dengan demikian data penelitian dikatakan terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05*.

### Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Nilai  $r_{tabel}$  penelitian diperoleh dengan mencari nilai  $r$  pada tabel distribusi  $r$  menggunakan :  $df = n - k = 98 - 2 = 96$  dan  $\alpha = 10\%$  yaitu 0.167. Pengujian validitas selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan :

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan valid

Nilai  $r$  hitung masing-masing pada pernyataan pada variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas X (*Integrated Marketing Communications*)**

No.	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1	0.670	0.167	Valid
2.	X2	0.816	0.167	Valid
3.	X3	0.833	0.167	Valid
4.	X4	0.870	0.167	Valid
5.	X5	0.726	0.167	Valid
6.	X6	0.301	0.167	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Y (Minat Top Up Saldo Pengguna OVO)**

No.	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y1	0.773	0.167	Valid
2.	Y2	0.712	0.167	Valid
3.	Y3	0.832	0.167	Valid
4.	Y4	0.788	0.167	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid* yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* positif lebih besar dari pada r tabel yang sebesar 0,167.

#### Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah dengan cara membandingkan nilai *alpha* > 0.6, jika nilai *alpha* lebih besar dari 0.6 berarti reliabel. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan *software SPSS V25* berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Reliabilitas Data**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	Rentang Nilai	N of Items
<i>Integrated Marketing Communications</i>	0.813	>0.81 s/d 1.00	6
Minat Top Up Saldo Pengguna OVO	0.753	>0.61 s/d 0.80	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V25

Berdasarkan tabel di atas, hasil reliabilitas data nilai *cronbach's Integrated Marketing Communications* adalah 0.813 dengan total 6 pernyataan bahwa pada *cronbach's alpha* dengan memiliki rentang nilai yaitu >0.81 s/d 1.00 memiliki tingkat sangat reliabel. Sementara Minat Top Up saldo pengguna OVO adalah 0.753 dengan total pernyataan 4 memiliki rentang nilai >0.61 s/d 0.80 yaitu memiliki tingkat reliabel. Kedua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena berada pada rentang >0.81 s/d 1.00 dan >0.61 s/d 0.80.

#### Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Integrated Marketing Communications*) dengan variabel dependen (Minat *Top Up* saldo pengguna OVO).

Diketahui perhitungan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$
$$Y = 2.065 + 0.551X + e$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan nilai  $\beta = 0.551$ , berarti variabel *Integrated Marketing Communications* memberikan pengaruh positif sebesar 0.551 terhadap Minat *Top Up* saldo pengguna OVO.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap Minat *Top Up* saldo pengguna OVO.

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.413	.406	1.971

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R square adalah pengaruh *Integrated Marketing Communications* sebesar 41.2%, sementara 58.8% lainnya diterangkan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap Minat top up saldo pengguna OVO. Pada penelitian ini dilakukan dengan uji T sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.065	1.721		1.200	.233
IMC	.551	.067	.642	8.211	.000

a. Dependent Variable: Minat Top Up Saldo Pengguna OVO

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung adalah 8.481 dengan sig. 0.000. pengujian hipotesis dengan melakukan perbandingan t hitung dengan t tabel penelitian ini diperoleh 1.290 (df : n – k = 98 – 2 = 96) dan  $\alpha$  10%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap minat top up saldo pengguna OVO, dapat diterima karena t hitung > t tabel (8.211 > 1.290) dan sig t hitung < t tabel (0.000 < 0.05).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *integrated marketing communications* (IMC) terhadap minat *top up* saldo pengguna OVO di Mall of Serang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. terdapat hubungan antara variabel *integrated marketing communications* (X) dengan variabel minat *top up* saldo pengguna OVO (Y). dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana dengan perolehan sebesar  $Y = 2.065 + 0.551X$ , hasil tersebut membuktikan adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *integrated marketing communications* (IMC) terhadap minat *top up* saldo pengguna OVO di Mall of Serang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. karena nilai t hitung > t tabel (8.211 > 1.290) dan sig t hitung < t tabel (0.000 < 0.05), maka  $H_0$  ditolak.
3. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 41.2%. sehingga *integrated marketing communications* memberikan pengaruh sebesar 41.2% terhadap minat *top up* saldo pengguna OVO dan sisanya 58.8% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2003. *Marketing Pemasaran*, Jakarta : PT. Rajawali Pers.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.

**Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol. 1 No. 1**

**Maret 2022**

**E-ISSN 2828-6332**

Severin, Warner J. & James W, Tankard Jr. 2008. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terpaan di Dalam Media Massa*. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta : Kencana  
Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi Mixed Methods*. Bandung : Alfabeta