

Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea

Teo Eris Ariesda, Yanuar Luqman

Email: teo.eris.ariesda@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jumlah pengaruh terpaan iklan Frestea di televisi dan terpaan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Frestea. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Theory* dan *Lingkungan Informasi Pembeli*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan karakteristik pria/wanita berdomisili di Kota Semarang, berusia 17 – 30 tahun, mengetahui iklan Frestea serta pernah membicarakan mengenai produk Frestea melalui mulut ke mulut. Analisis data yang digunakan dalam adalah uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan dan terpaan komunikasi *word of mouth* yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Frestea.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Terpaan Komunikasi *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to understand the effects of Frestea advertising exposure on television and word of mouth communication exposure towards purchase decisions of Frestea products. Theory that was used in this research are *Advertising Exposure Theory* and *Buyer Information Environment Theory*. Sampling techniques that being used is *non-probability sampling* with 60 total samples, man or woman domiciled in Semarang Cit, aged 17 – 30 years, had seen Frestea advertisement on television, and had interact through word of mouth about Frestea products. The analysis data used is simple linear regression. The results of the study indicates that advertising exposure and word of mouth communication exposure had a very significance effects to purchase decisions of Frestea products.

Keywords : Advertising Exposure, Word of Mouth Communication Exposure, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini membuat industri berkembang sangat pesat, diantaranya adalah industri minuman. Menurut Kemenperin, industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang menyumbang paling banyak PDB yakni mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Untuk jenis minumannya sendiri, menurut survei dari Nielsen mengenai beverage share of throat (proporsi penjualan industri minuman dari merek perusahaan tertentu), minuman teh menempati urutan kedua pada angka 23%. Data tersebut menunjukkan tingginya konsumsi terhadap produk dari industri minuman(<https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2018/riuh-rendah-kompetisi-pelepas-dahaga/> diakses 24 Juli 2019).

Angka tersebut memunculkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan dengan produk teh, sehingga mendorong para pelaku industri untuk terus melakukan promosi untuk menjangkau para konsumen atau calon konsumen untuk membeli produknya.

Beberapa merek minuman teh kemasan siap minum yang saling berkompetisi untuk menjadi yang terbaik bagi konsumen di Indonesia adalah Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Frestea, Ultra Teh Kotak,

Teh Gelas, dll. Untuk mencapai posisi tersebut perlu dilakukan sebuah promosi penjualan. Salah satu alat untuk melakukan promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan agar produk mereka dikenal oleh masyarakat adalah melalui beriklan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:225), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan mempunyai tujuan diantaranya untuk mengarahkan orang untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya meningkatkan reaksi calon pembeli ataupun pembeli potensial dan menawarkan produk tersebut ke masyarakat.

Beberapa produk menggunakan media-media tertentu untuk menayangkan iklan mereka, salah satunya adalah televisi. Televisi memiliki beberapa kelebihan, misalnya adalah daya jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010: 240).

Menurut data dari The Customer Journey (2017), televisi masih menempati posisi tertinggi sebagai media yang baik untuk beriklan. didasarkan pada belanja iklan televisi yang mencapai Rp. 110,46 triliun pada tahun 2018, meningkat sekitar 13% dibandingkan tahun 2017 (<https://katadata.co.id/berita/2019/01/11/tu>

[mbuh-13-belanja-iklan-televisi-tembus-rp-110-triliun-tahun-2018](#) diakses pada tanggal 25 Juli 2019).

Salah satu merek teh kemasan siap minum yang menggunakan iklan di televisi sebagai promosi penjualannya adalah Frestea dari perusahaan PT Coca-Cola Amatil Indonesia.

Fretea menempati urutan ketiga dalam belanja iklan dengan total biaya Rp. 298,7 miliar, biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan 8 merek teh kemasan siap minum lainnya. Sedangkan belanja iklan terbesar dipegang oleh Teh Pucuk Harum dengan Rp. 381,7 miliar, diikuti oleh Teh Gelas dengan Rp. 359,6 miliar pada tahun 2016 silam (<https://databoks.katadata.co.id/datapublik/2017/02/04/perang-iklan-minuman-teh-kemasan> diakses pada tanggal 25 Juli 2019).

Untuk data yang lebih terkini, terhitung selama 7 hari pertanggal 18 – 25 Juli 2019 pada *adstensity.com*, Fretea menghabiskan dana yang besar apabila dibandingkan dengan Teh Pucuk Harum yang menjadi *top spender* belanja iklan pada tahun 2016 silam. Fretea setidaknya menghabiskan Rp. 4.097.400.000 pada periode tersebut. Sesuai dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Fretea adalah salah satu produk teh dalam

kemasan dengan spending iklan terbesar dibandingkan dengan beberapa kompetitornya.

Dengan *budget* iklan yang besar untuk mempromosikan produknya, seharusnya calon konsumen telah mendapatkan informasi secara berulang-ulang dari televisi sehingga produk dapat tertanam di benak konsumen dan berkeinginan untuk membelinya.

Sayangnya, biaya iklan yang besar tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap posisi *top brand* minuman teh kemasan siap minum. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand Index* (TBI) menggunakan tiga tolok ukur dalam penilaiannya, yakni *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*.

Bedasarkan data dari Top Brand, dapat dilihat bahwa posisi TBI Fretea fluktuatif. Pada tahun 2016 hanya mencapai angka 7,2%, kemudian nilainya menurun menjadi 6,3% pada tahun 2017, meskipun nilainya naik menjadi 9,2% pada tahun 2018, nilainya kembali turun di angka 8,5% pada tahun 2019. (<http://www.topbrand-award.com/article/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html> diakses pada 24 Juli 2019)

Kemudian menurut survei yang dilakukan oleh aplikasi Jakpat terhadap 5.268

responden dengan perbandingan 55% pria dan 45% wanita berusia 16-50 tahun terkait dengan Konsumsi Teh pada tahun 2016. Survei mengenai merek teh yang dikonsumsi terakhir tersebut menunjukkan bahwa hanya 5% dari total responden saja yang mengonsumsi Frestea terakhir kali (<https://blog.jakpat.net/the-tea-time-ready-to-drink-tea-consumption-survey-report/> diakses pada tanggal 24 Juli 2019).

Permasalahan lain juga dihadapi oleh Frestea pada tahun 2014 – 2016, yakni penurunan data penjualan produk. Berdasarkan data dari SWA (Apriyani, 2017) meskipun penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2014-2015 yakni dari Rp 109.470.000.000 menjadi Rp. 116.743.600.000, penjualan pada tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni hanya mencapai Rp. 86.000.000.000 saja. Berbanding terbalik dengan biaya iklan yang dikeluarkan oleh Frestea untuk promosi produknya.

Data diatas menunjukkan bahwa Frestea bukanlah pilihan utama konsumen teh kemasan siap minum di Indonesia apabila dibandingkan dengan merek-merek kompetitornya. Bahkan posisinya berada dibawah Teh Kotak dan Nu Green Tea yang belanja iklannya lebih rendah dibandingkan dengan Frestea.

Selain melalui informasi yang diterima melalui iklan, sebelum calon konsumen mengambil keputusan pembelian sebuah produk, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah komunikasi *word of mouth*.

Word of mouth merupakan bagian dari menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen, khususnya bagi target pasar agar mereka mengetahui keunggulan produk itengah tawaran produk saingan yang semakin beragam (Hasan, 2010:24).

Bedasarkan data dari Nielsen, 89% konsumen Indonesia yang mempercayai bentuk rekomendasi *word of mouth*. *Global Trust in Advertising* dari Nielsen (2015), ditemukan bahwa iklan yang diperoleh dari komunikasi *word of mouth* secara tatap muka menempati urutan pertama dengan tingkat presentase kepercayaan serta keinginan mengambil tindakan masing-masing sebesar 84% (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA/> diakses pada tanggal 25 Juli 2019).

Sehingga *problem statement* dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh terpaan iklan Frestea di televisi, terpaan komunikasi *word of mouth*, memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Frestea?

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori, dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau, dalam penelitian ini, untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan (X1) dan terpaan komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya.

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat dijadikan sumber data penelitian. (Bungin, 2005:109). Dalam hal ini populasi pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 17 – 30 tahun dan berdomisili di kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability/nonrandom sampling. Di mana tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian, dikarenakan populasi bersifat heterogen (Bungin, 2005:119).

Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 60 orang dengan kriteria pernah melihat iklan Frestea di

televisi, pernah membicarakan secara tatap muka mengenai produk Frestea. Jumlah tersebut didasarkan pada jumlah minimal sampel dalam sebuah penelitian. Roscoe (dalam Sugiyono, 2016:74) memberikan saran mengenai jumlah sampel yang layak, yakni antara 30 hingga 500.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi 13 daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara dengan responden.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika menggunakan analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Frestea terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea

Bedasarkan hasil uji regresi linear sederhana, variabel terpaan iklan Frestea di televisi (X1) memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan (Sig.=0,000) terhadap variabel keputusan pembelian produk Frestea (Y). Besaran pengaruh tersebut dibuktikan melalui koefisien

determinasi variabel X1 terhadap Y yakni 0,419 atau 41,9%, sehingga variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,9%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan di televisi maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk memutuskan membeli produk Frestea.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori *Advertising Exposure* yang berasumsi bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap ketertarikan terhadap merek, di mana ketertarikan tersebut mampu menarik khalayak untuk mencari informasi tentang produk dan timbul keinginan atau perilaku untuk melakukan pembelian (Batra, Myers, dan Aaker, 2009:61).

Pengaruh Terpaan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea

Bedasarkan hasil uji regresi linear sederhana, variabel terpaan komunikasi word of mouth (X2) memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan (Sig.=0,001) terhadap variabel keputusan pembelian produk Frestea (Y). Besaran pengaruh tersebut dibuktikan melalui koefisien determinasi variabel X2 terhadap Y yakni 0,163 atau 16,3%, sehingga variabel terpaan komunikasi word of mouth

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16,3%. Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 1,159 + (0,184)X_2$, dengan koefisiensi 0,184 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel terpaan komunikasi word of mouth (X2) tidak ada, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 1,159. Sedangkan apabila nilai (X2) meningkat sebanyak 1%, maka nilai (Y) akan naik sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan komunikasi word of mouth maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk memutuskan membeli produk Frestea.

Teori yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel terpaan komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh positif, yakni teori Lingkungan Informasi Pembeli. Teori ini berasumsi bahwa pada umumnya konsumen mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk, salah satunya adalah informasi yang didapatkan melalui komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) melalui jaringan komunikasi orang-orang terdekat atau yang dikenalnya dengan baik, misalnya keluarga, teman sepermainan, atau kenalan tentang suatu produk dan hal-hal yang

sekiranya berkaitan. Pada akhirnya bentuk komunikasi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Liliweri, 1992: 69-70).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian proses penelitian dan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linear sederhana terhadap variabel terpaan iklan Frestea di televisi (X1) terhadap keputusan pembelian produk Frestea (Y), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai kurang dari 0,01 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,157 yang berarti variabel terpaan iklan Frestea di televisi memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Frestea. Sehingga semakin tinggi terpaan iklan Frestea di televisi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Frestea.

2. Berdasarkan uji regresi linear sederhana terhadap variabel terpaan komunikasi word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian produk Frestea (Y), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang bernilai kurang dari 0,01 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,184 yang

berarti variabel terpaan komunikasi word of mouth memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Frestea. Sehingga semakin tinggi terpaan komunikasi word of mouth maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Frestea.

Saran

1. Bagi pihak PT Coca-cola Amatil Indonesia, selaku produsen produk Frestea, hendaknya menambah frekuensi atau jumlah tayangan iklan di televisi. Hal ini didasarkan kepada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh yang sangat signifikan sebesar 41,9% terhadap keputusan pembelian produk.

2. Berdasarkan penelitian ini, terpaan komunikasi word of mouth juga berpengaruh sangat signifikan dan memiliki pengaruh 16,3% terhadap keputusan pembelian produk. Saran yang dapat diterapkan adalah merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keinginan konsumen melakukan komunikasi secara mulut ke mulut baik secara tatap muka atau melalui media sosial resmi Frestea.

3. Variabel terpaan iklan Frestea dan terpaan komunikasi word of mouth terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan

kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain terpaan iklan dan terpaan komunikasi word of mouth untuk diteliti. Hal ini didasarkan pada hasil uji koefisien regresi yang menyebutkan bahwa terdapat sekitar 58,1% dan 83,7% variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Frestea.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Maria. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea (Survey Pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB UNPAS Bandung). Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan: Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dkk., 2014. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Asyik, Mochamad Nur. 2016. Prospek Pengembangan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Teh Asyik Berbasis Atribut Produk. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Batra, R., Myers, J.G Aaker, D.A. 2009. Advertising Management: Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Bootwala, S. Lawrence, M.D. & Mali, S.R. 2007. Advertising and Sales Promotion. Pune: Nirali Prakashan.
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia.
- Dharmmesta, Basu Swastha, & Handoko, T. Hani. (2008). Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Undip.
- Goyette I., Richard L., Bergeron J., dan Francois Marticotte. 2010. E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, Volume 27(1), hal 5-23.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kimmel , Allan J, Phillip J. Kitchen. 2014. WOM and Social Media: Presaging Future Directions for Research and Practice. Journal of Marketing Communications, 20:1-2, 5-20.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

- Liliweri, Alo. 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moisescu, I. Ovidiu. The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment. 2009. University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, vol. 0(1), pages 103-110, November.
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behaviour, 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: Rosda Karya.
- Syahrivar, Jhanghiz, Andy Muhammad Ichlas. 2018. The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?. The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 1 (2018): 57-69
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi 2. Yogyakarta: Andi.