



**Efektifitas Terpaan Publisitas Kegiatan Filantropi
PT Sido Muncul dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen
Tolak Angin di Kota Semarang**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Teresia Kinta Wuryandini

NIM : 14030111140119

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2015

Efektifitas Terpaan Publisitas Kegiatan Filantropi PT Sido Muncul dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang

ABSTRAK

Loyalitas konsumen Tolak Angin dapat dikatakan rendah, oleh karena itu PT Sido Muncul melakukan berbagai kegiatan untuk mendekati Tolak Angin pada masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan filantropi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen akan merek Tolak Angin. Lalu, seberapa besar efektifitas terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar efektifitas terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.

Boundary Spanning Public Relations Theory dan *Commitment-Trust Theory* digunakan untuk menjelaskan efektifitas terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tolak Angin di Kota Semarang yang terpaan publisitas kegiatan filantropi yang dilakukan oleh PT Sido Muncul yang diambil sebanyak 50 orang, dengan teknik purposive sampling.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul adalah 0,158 atau lebih besar dari α (0,05), sehingga terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul tidak mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang. Sedangkan, nilai signifikansi variabel *brand trust* adalah 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05), sehingga *brand trust* mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.

Variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen adalah sebesar 34%, *brand trust* memberikan sumbangan relatif sebesar 32,7% dan sumbangan efektif sebesar 11,11%.

Kata kunci : terpaan publisitas; *brand trust*; loyalitas konsumen

I. Pendahuluan

Dewasa ini, jamu merupakan salah satu rujukan masyarakat Indonesia ketika sakit di samping obat-obatan medis. Terbukti dengan masih eksisnya perusahaan jamu yang ada di Indonesia saat ini. Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) 2010, lebih dari separuh atau sekitar 55,3 persen penduduk Indonesia mengonsumsi jamu dan 95 persennya menyatakan jamu bermanfaat untuk kesehatan. (http://www.gpjamu.org/berita_detail.php?id=18&lang=id, diakses 1 April 2015 pukul 12:00 WIB)

PT Sido Muncul merupakan salah satu produsen jamu yang cukup besar. Dengan mengusung Tolak Angin sebagai produk unggulannya, PT Sido Muncul mulai dikenal oleh konsumen. “Pada awal kemunculannya, Tolak Angin menjadi *market driven* di bisnis obat masuk angin cair dan memasuki pasar *blue ocean* karena memang belum ada produk sejenis dalam pasar.” (<http://www.marketing.co.id/antangan-vs-tolak-angin-perang-jamu-di-era-modern/>, diakses 1 April 2015 pukul 8:44 WIB)

Seiring dengan perkembangan jaman, produk-produk sejenis pun mulai bermunculan, seperti Antangin, Bintangin, Orangin, Bintang Toedjoe Masuk Angin dan masih banyak yang lainnya. Persaingan pasar pun tak terhindarkan. Banyaknya merek obat masuk angin yang beredar di pasar akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyaknya merek obat masuk angin yang bermunculan, tiap produsen pun berusaha untuk menjadikan produknya sebagai *brand* terbaik (*top brand*). Begitu pula dengan Tolak Angin, sebelum masuknya Antangin ke pasar obat masuk angin, Tolak Angin menjadi andalan konsumen sebagai obat masuk angin. Akan tetapi, ketika Antangin masuk dalam pasar yang sama, *head to head* antara Tolak Angin dan Antangin tak terhindarkan. Kedua merek ini bergantian menjadi *top brand* dalam kategori obat masuk angin.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index
Kategori Obat Masuk Angin 2010-2015

Merek	Top Brand Index					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tolak Angin						
Sido	45,8 %	45,4 %	45,2 %	49,6 %	43,8 %	54,4 %
Muncul						
Antangin	46,4 %	49,6 %	48,0 %	45,8 %	46,4 %	42,3 %
Sri Angin	-	-	1,0 %	-	1,9 %	-
Menara						
Lima	-	-	1,0 %	0,9 %	-	-
Air Mancur	-	-	-	0,7 %	2,5 %	0,9 %
Bintangin	-	-	-	-	-	0,9 %

Sumber : diolah dari www.topbrand-award.com dan majalah marketing edisi 07/XIV/Juli 2014

Tabel 1.2
Data Obat Anti Masuk Angin yang Terakhir Digunakan (*Last Usage*) 2014

Merek	<i>Last usage</i>
Tolak Angin Sido	45,3 %
Muncul	
Antangin	45,4 %

Sumber: Majalah Marketing, edisi 07/XIV/Juli 2014

Berdasarkan data tersebut konsumen belum begitu loyal terhadap Tolak Angin sebagai obat masuk angin. Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2008:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menyikapi hal tersebut, PT Sido Muncul melakukan berbagai kegiatan strategi pemasaran demi mendapatkan konsumen yang lebih luas dan lebih mendekatkan Tolak

Angin kepada konsumen. PT Sido Muncul berusaha untuk meningkatkan kualitas dari Tolak Angin dalam rangka mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yaitu peningkatan mutu produksi Tolak Angin sendiri.

Selain itu,, setiap tahunnya Sido Muncul melakukan kegiatan filantropi secara berkelanjutan, seperti Tolak Angin Operasi Katarak Mata, Safari Ramadhan Tolak Angin di Panti Asuhan, Mudik Gratis bersama Sido Muncul, serta program-program penghijauan pada masyarakat sekitar pabrik PT Sido Muncul.

Kegiatan-kegiatan filantropi yang dilakukan oleh PT Sido Muncul tidak lepas dari sorotan media. PT Sido Muncul memanfaatkan kegiatan tersebut untuk mendapatkan publisitas secara gratis atau *free paid publicity* dengan mengundang media massa untuk meliput kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Sido Muncul.

II. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan yang berskala nasional kini sangat gencar melakukan kegiatan filantropi. Kegiatan filantropi memberikan keuntungan bagi perusahaan terlebih ketika kegiatan tersebut mendapatkan publisitas dari media dan sampai pada konsumen. Perusahaan juga sadar bahwa kepercayaan konsumen pada merek pun penting untuk ditumbuhkan demi kelancaran hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

PT Sido Muncul juga melakukan hal serupa. Setiap tahunnya PT Sido Muncul melakukan berbagai kegiatan filantropi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat dan bahkan masyarakat secara lebih umum. PT Sido Muncul juga berusaha meningkatkan kualitas produknya terutama Tolak Angin dan berhasil mendapatkan berbagai penghargaan *brand* terbaik.

Bentuk loyalitas konsumen terhadap Tolak Angin masih rendah, hal ini terbukti dengan Tolak Angin yang masih belum bisa mempertahankan peringkat *top brand index*, melambatnya penjualan Tolak Angin, dan rendahnya tingkat penggunaan Tolak Angin sebagai obat anti masuk angin. Untuk itu penelitian ini berfokus pada seberapa besar efektifitas terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang?

III. Kerangka Teori

1. Teori yang digunakan untuk menjelaskan efektifitas terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang adalah *Boundary Spanning Public Relations Theory*. *Boundary Spanning Public Relations Theory* adalah mengukur dalam dan luar lingkungan organisasi sehingga sistem dapat bekerja dengan baik dan selaras dengan pola pikir masyarakat (Reddi, 2009 :91).

Organisasi biasanya memiliki batas yang jelas, di mana di dalamnya harus ada struktur komunikasi yang mengarahkan setiap bagian organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Grunig dan Dozier menyatakan bahwa perspektif sistem menekankan adanya saling ketergantungan organisasi dengan lingkungan mereka, baik lingkungan internal maupun eksternal (Lattimore, 2010: 51).

Menjaga hubungan baik dengan masing-masing pihak yang berpengaruh sangatlah penting agar tujuan atau sasaran suatu perusahaan dapat terwujud. Salah satu hubungan yang penting untuk dibangun adalah hubungan dengan media massa.

Hubungan antara perusahaan dengan media massa sangat penting untuk dibangun agar perusahaan bisa mencapai tujuan atau sasaran yang diharapkan. Media massa berperan penting untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan publisitas. Publisitas yang kemudian sampai pada khalayak merupakan hasil terpaan dari media massa.

Begitu juga dengan PT Sido Muncul, ketika hubungan antara PT Sido Muncul dan media massa berjalan dengan baik, maka sasaran atau tujuan dari PT Sido Muncul juga bisa tercapai, yaitu dengan mengetahui kegiatan-kegiatan filantropi yang dilakukan oleh PT Sido Muncul melalui terpaan media massa, konsumen Tolak Angin akan lebih memihak pada PT Sido Muncul dengan mengulangi perilakunya yaitu terus menggunakan produk Tolak Angin.

2. Teori yang dapat menjelaskan mengenai efektifitas *brand trust* terhadap loyalitas konsumen adalah teori kepercayaan-komitmen (*Commitment-Trust Theory*) dari

Morgan dan Hunt. Berdasarkan *Commitment-Trust Theory*, dikatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi loyalitas (Ferrinadewi, 2008:148).

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Ercis, 2012:1398) sejak kepercayaan mengikat kuat hubungan antara merek dan konsumen, hal tersebut dapat menjadi faktor penentu dari loyalitas merek.

Begitu pula dengan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen pada merek Tolak Angin. Ketika konsumen mulai mengonsumsi merek Tolak Angin dan percaya pada manfaat yang diberikan oleh Tolak Angin maka konsumen tersebut akan membentuk sebuah komitmen pada Tolak Angin dan terus berkeinginan untuk membeli Tolak Angin sebagai referensi obat masuk angin. Hal ini akan membentuk perilaku konsumen untuk terus membeli Tolak Angin dan tidak berpindah pada merek obat masuk angin yang lain kemudian konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek Tolak Angin.

IV. Hipotesis

H1 : Terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.

H2 : *Brand trust* mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.

V. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif (eksplanatori). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tolak Angin di Kota Semarang yang terterpa publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul dalam rentang usia 20-60 tahun. Penelitian ini menggunakan rancangan *non probabilitas sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sebanyak 50 responden.

VI. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.801	.805		-.996	.324
	Terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul	.052	.036	.173	1.436	.158
	Brand Trust	.523	.107	.587	4.883	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Tolak Angin

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul sebesar 0.158, nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 artinya terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul tidak mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang. Sedangkan nilai signifikansi pada *brand trust* adalah 0.000, nilai signifikansi < 0.005 artinya *brand trust* mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.

Selanjutnya, sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif (SE) variabel *brand trust* dijelaskan sebagai berikut.

Sumbangan Relatif (SR) variabel independen *brand trust*:

- $SR X_2 = \frac{13.917}{42.5} \times 100\% = 32.7\%$

Sumbangan Efektif (SE) variabel independen *brand trust*:

- $SE X_2 = 32.7\% \times 34\% = 11.11\%$

VII. Pembahasan

Berdasarkan landasan teori pada BAB I *Commitment-Trust Theory* digunakan untuk menjelaskan efektifitas *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan yang dijelaskan dalam *Commitment – Trust Theory*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Commitment – Trust Theory* konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Selanjutnya, teori yang digunakan untuk menjelaskan efektifitas terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang adalah *Boundary Spanning Public Relations Theory*. Akan tetapi, *Boundary Spanning Public Relations Theory* tidak dapat menjelaskan efektifitas terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul terhadap loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.

Khalayak yang terpapar informasi, harus memiliki ketertarikan pada informasi tersebut, sehingga dapat memberikan efek atau dampak pada khalayak tersebut. Namun, ketika informasi tersebut tidak sesuai dengan ketertarikan mereka, kemudian mereka akan menyeleksi informasi tersebut. Sehingga walaupun mereka terpapar informasi terus-menerus, namun tidak memiliki ketertarikan dengan informasi tersebut maka hal tersebut tidak akan memberikan efek apapun pada mereka.

Pada umumnya, orang-orang cenderung membuka diri mereka pada komunikasi massa yang sesuai dengan sikap dan ketertarikan mereka yang sudah ada. Sadar atau tidak sadar, mereka menghindari komunikasi yang berseberangan, dalam hal ini, mereka tidak simpatik walaupun mereka terterpa informasi (Baran dan Davis, 2010:155).

Begitu pula dengan kegiatan filantropi yang dilakukan oleh PT Sido Muncul, sepanjang tahun 2014 dan 2015 publisitas kegiatan filantropi yang dilakukan oleh PT Sido Muncul banyak dimuat di media massa, baik cetak, elektronik maupun online. Informasi yang dipaparkan pun merupakan informasi seputar kegiatan filantropi yang dilakukan oleh PT Sido Muncul, yaitu Operasi Katarak Mata Tolak Angin, Safari Ramadhan Tolak Angin di Panti Asuhan dan Mudik Gratis Bersama Sido Muncul. Namun, ketika konsumen Tolak Angin yang terterpa publisitas tersebut tidak memiliki ketertarikan khusus dengan kegiatan filantropi tersebut, mereka hanya akan menggunakan informasi tersebut sebagai tambahan pengetahuan dan tidak memberikan dampak pada perilaku pembelian Tolak Angin.

VIII. Penutup

Kesimpulan

1. Terpaan publisitas kegiatan filantropi PT Sido Muncul tidak mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang, sehingga teori yang digunakan tidak konsisten dengan hasil penelitian.
2. *Brand trust* mempengaruhi loyalitas konsumen Tolak Angin di Kota Semarang, sehingga teori yang digunakan konsisten dengan hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J., Dennis K. Davis. 2012. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future, Sixth Edition*. Boston: Wadsworth.
- Ercis, Aysel, dkk. 2012. *The Effect of Brand satisfaction, Trust, and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58 pp 1395-1404
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Lattimore, Dan. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Reddi, C.V. Narasimha. 2009. *Effective Public Relations and Media Strategy*. Delhi: PHI Learning Private Limited