

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 1 Tinjauan Umum Objek Penelitian

##### 1.2. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan

PT Sinar Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama “Sosro” diambil dari nama keluarga pendirinya yakni Sosrodjojo. Tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merk Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi cicip rasa (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi, cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama, sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan

menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan, pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung, karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Pada tahun 1969, muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT SINAR SOSRO yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

Kemasan Teh Botol Sosro perkembangannya mengalami tiga kali perubahan yakni :



#### 1. Botol Versi I

Dikeluarkan pada tahun 1970 dengan merek Teh Cap Botol Soft Drink Sosrodjojo

#### 2. Botol Versi II

Dikeluarkan pada tahun 1972 dengan merek Teh Cap Botol (dengan penulisan "Cap" lebih kecil, sehingga orang lebih membaca Teh Botol). Selain itu, penulisan *soft drink* dihilangkan, dan tulisan Teh Botol diganti dengan warna

merah putih yang menggambarkan produk asli Indonesia. Penulisan Sosrodjojo juga disingkat menjadi Sosro dalam logo bulat merah.

### 3. Botol Versi III

Pada tahun 1974, terjadi perubahan kemasan, tidak seperti botol versi I & II. Dengan bentuk botol yang baru dan penulisan merek Teh Botol Sosro pada kemasannya, *design* botol III ini diperkenalkan seiring dengan didirikannya pabrik PT. Sinar Sosro yang pertama di daerah Cakung, Jakarta.

Bisnis Sosro sampai dengan saat ini sudah dijalankan oleh tiga Generasi Sosrodjojo yakni:

- Generasi Pertama (Pendiri Grup Sosro) : Bapak Sosrodjojo (Alm.)
- Generasi Kedua :
  - Bapak Soemarsono Sosrodjojo (Alm.)
  - Bapak Soegiharto Sosrodjojo
  - Bapak Soetjipto Sosrodjojo
  - Bapak Surjanto Sosrodjojo

Sejak awal tahun 1990, bisnis ini telah mulai dikelola oleh cucu Bapak Sosrodjojo atau dapat juga disebut dengan Generasi Ketiga. Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan:

- PT. Sinar Sosro memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan (Teh Botol Sosro, Fruit Tea, Joy Tea Green, TEBS, Happy Jus, dan Air minum Prim-A)
- PT. Gunung Slamet memproduksi Teh Kering Siap Saji (Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko)

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2005, PT Sinar Sosro dan PT Gunung Slamet bernaung dibawah perusahaan induk (holding company) yakni PT Anggada Putra Rekso Mulia (Grup Rekso) yang berkantor Pusat di :

Gedung Graha Rekso

Jl. Boulevard Artha Gading Kav A1

Sentra Bisnis Artha Gading – Kelapa Gading - Jakarta Utara, 14240

### **1.3 Filosofi Perusahaan**

Sebagai grup bisnis yang sudah besar dan memiliki eksistensi yang cukup kuat di Indonesia, PT Sinar Sosro memiliki dasar atau filosofi yang selalu dipegang teguh, yakni:

- Peduli terhadap kualitas,
- Peduli terhadap keamanan,
- Peduli terhadap kesehatan, serta
- Ramah lingkungan.

### **1.4 Produk Perusahaan**

#### **1. Teh Botol Sosro**

“Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” merupakan *tagline* yang sangat akrab saat ini di kalangan pencinta minuman teh yang di *launching* pada tahun 1974 ini dengan menggunakan kemasan botol beling. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka Teh Botol Sosro saat ini hadir dalam beberapa varian kemasan, yaitu: kemasan kotak dengan beberapa pilihan volume yakni 200ml, 250ml, dan 1 Liter.

Dipenghujung tahun 2007, Teh Botol Sosro menghadirkan kemasan produk terbaru yaitu Teh Botol Sosro Pouch. Beberapa aktivitas yang telah dilakukan oleh Teh Botol Sosro antara lain: dengan aktivitas promo ATL (*Above The Line*) dan promo BTL (*Below The Line*).



## 2. Fruit Tea

Bertujuan untuk pengembangan produk, maka PT. Sinar Sosro pada tahun 1997 mengeluarkan produk minuman teh berbasis buah-buahan yaitu Fruit Tea dengan target segmen anak-anak muda. Produk ini cukup sukses di pasar, sehingga pada tahun 2004 memperoleh Indonesia Best Brand Award sebagai Most Potential Brand In Non-Carbonated Drink Category.

Fruit Tea hadir dalam beberapa jenis kemasan yakni Fruit Tea Botol, Fruit Tea Genggam, Fruit Tea Kaleng dan Fruit Tea PET (botol plastik volume 500ml). Diakhir tahun 2007, Fruit Tea menambah varian kemasannya dengan menghadirkan Fruit Tea Pouch. Untuk varian rasa, telah hadir pula Fruit Tea Lite (*Less Sugar*) dengan menambahkan rasa mint. Merek Fruit Tea Sosro cukup aktif melakukan campaign dan aktivitas di kalangan remaja dengan mengusung tema Fruit Tea Trustea Friend.



### 3. Joy Tea Green

Sosro Joy Tea Green adalah produk terbaru dari PT. Sinar Sosro yang diluncurkan pada tanggal 26 Oktober 2007. Saat ini Joy Tea Green hadir dalam kemasan botol volume 234ml dengan rasa Jasmine. Sedangkan Joy Tea Green kemasan botol PET volume 500ml hadir dengan 3 (tiga) pilihan rasa yakni:

1. Apple Cinnamon
2. Honey Lemon
3. Jasmine



## 2. Karakteristik dan Pengalaman Responden

### 2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para mahasiswa di Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI angkatan 2007. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa responden memiliki karakteristik yang beragam. Dalam penelitian ini, karakteristik responden didasarkan pada usia, program studi, dan uang saku.

#### 2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden dibagi kedalam tiga kelompok usia. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel

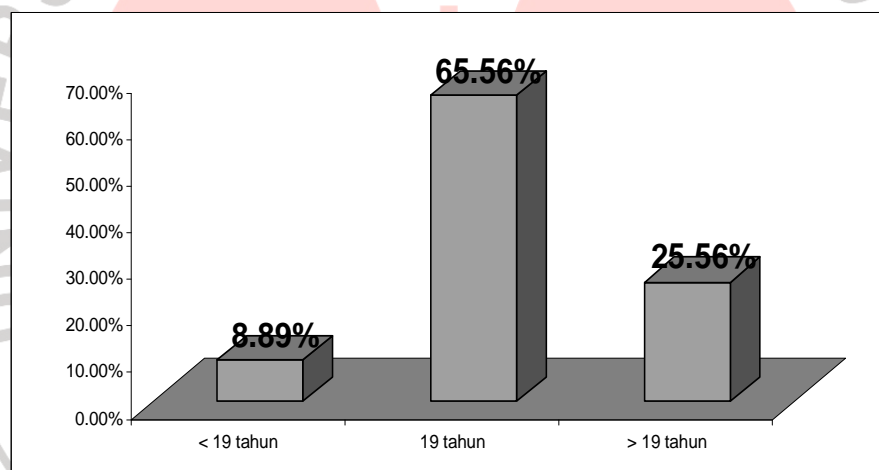
4.1

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	< 19 tahun	8	8,89%	8,89%
2	19 tahun	59	65,56%	74,45%
2	> 19 tahun	23	25,56%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berusia 19 tahun yakni sebesar 65,56%. Hal tersebut dikarenakan responden adalah mahasiswa angkatan 2007, dimana rata-rata usianya adalah 19 tahun, dan merupakan segmen pasar Fruit Tea (17-25 tahun). Karakteristik responden berdasarkan usia lebih jelas disajikan pada Gambar 4.1



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

### 2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

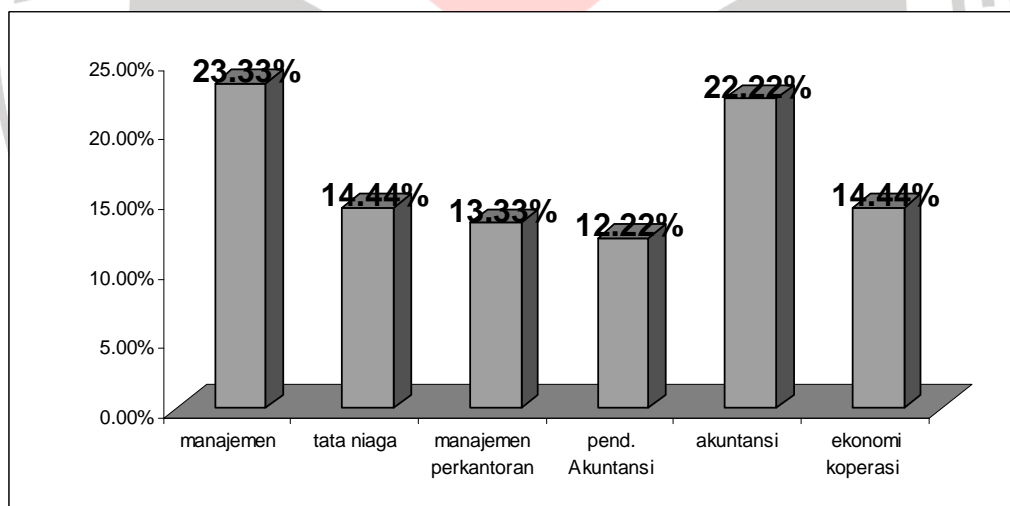
Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa pada Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI angkatan 2007. Jurusan pendidikan Ekonomi terdiri dari enam program studi. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan program studi disajikan pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Pend. Akuntansi	11	12,22%	12,22%
2	Tata Niaga	13	14,44%	26,66%
3	Manajemen Perkantoran	12	13,33%	39,99%
4	Ekonomi Koperasi	13	14,44%	54,43%
5	Akuntansi	20	22,22%	76,65%
6	Manajemen	21	23,33%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 23,33% mahasiswa program studi Manajemen persentasenya lebih besar dibandingkan program studi lainnya. Hal ini dikarenakan mahasiswa program studi Manajemen jumlahnya lebih banyak dan lokasinya lebih dekat dengan tempat pembelian Fruit Tea (kantin). Karakteristik responden berdasarkan program studi disajikan lebih jelas pada Gambar 4.2



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**



### 2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

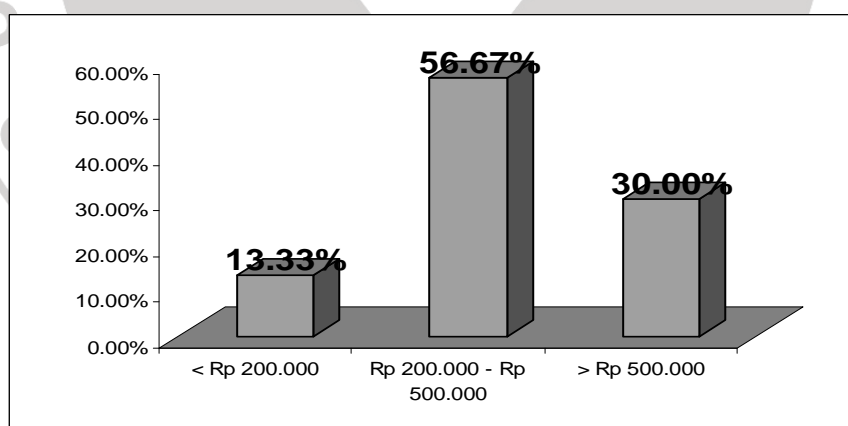
Jumlah uang saku yang dimiliki setiap responden tentunya berbeda-beda. Hal tersebut tergantung pada tingkat penghasilan orang tua mahasiswa. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan uang saku disajikan pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

No	Uang Saku	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	< Rp 200.000	12	13,33%	13,33%
2	Rp 200.000 - Rp 500.000	51	56,67%	70,00%
3	> Rp 500.000	27	30,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 56,67% responden mendapat uang saku sebesar Rp 200.000-Rp 500.000. Hal ini sesuai dengan harga Fruit Tea yang cukup terjangkau. Karakteristik responden berdasarkan uang saku diperlihatkan lebih jelas pada Gambar 4.3



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

## 2.2 Pengalaman Responden

Pengalaman responden terhadap fruit tea meliputi sumber Informasi yang diperoleh mengenai fruit tea, lama mengkonsumsi fruit tea, bentuk kemasan fruit tea yang biasa dikonsumsi, merek minuman teh siap minum lain yang biasa dikonsumsi selain fruit tea, alasan mengkonsumsi fruit tea, dan tempat responden biasa membeli fruit tea.

### 2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Fruit Tea

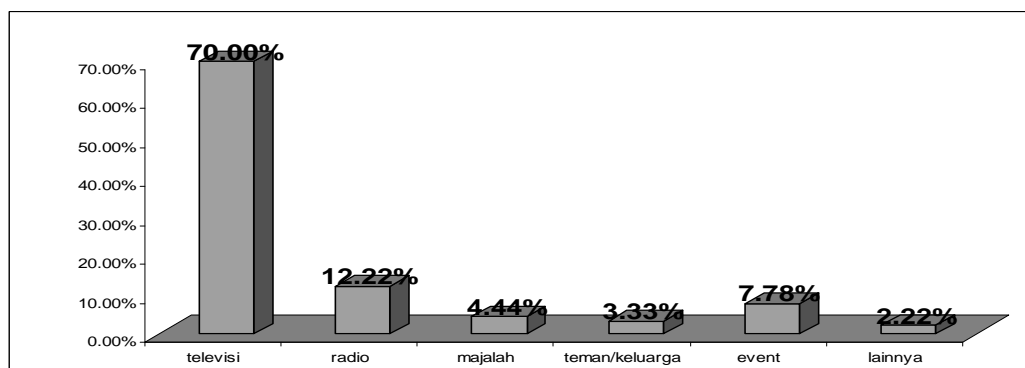
Berdasarkan data mengenai sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan Fruit tea diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Fruit Tea**

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Televisi	63	70,00%	70,00%
2	Radio	11	12,22%	82,22%
3	Majalah	4	4,44%	86,66%
4	Teman/keluarga	3	3,33%	89,99%
5	Event	7	7,78%	97,77%
6	Lainnya	2	2,22%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (70%) mengetahui informasi mengenai produk minuman teh minum fruit tea melalui televisi. Hal ini dikarenakan televisi merupakan media yang paling mudah dan sering dijumpai. Pengalaman responden berdasarkan sumber informasi mengenai produk minuman teh siap minum fruit tea secara lebih jelas disajikan pada Gambar 4.4



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.4**

**Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Fruit Tea**

## 2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Fruit Tea

Berdasarkan data mengenai lamanya mengonsumsi fruit tea yang dihimpun dari responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.5

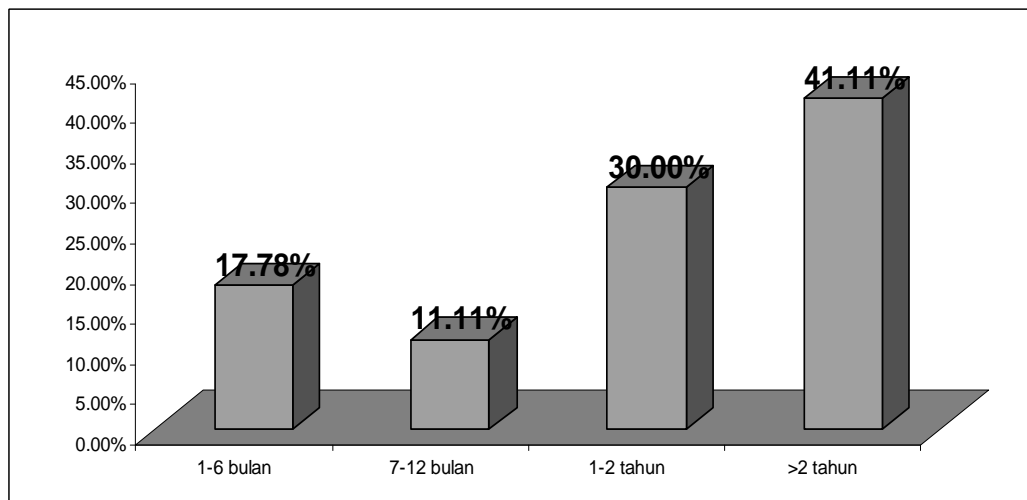
**Tabel 4.5**

**Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Fruit Tea**

No	Lama Mengonsumsi	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	1-6 bulan	16	17,78%	17,78%
2	7-12 bulan	10	11,11% %	28,89%
3	1-2 tahun	27	30,00%	58,89%
4	>2 tahun	37	41,11%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden (41,11%) merupakan konsumen yang loyal karena telah mengonsumsi fruit tea selama lebih dari dua tahun. Hal ini dikarenakan Fruit Tea mudah didapatkan dan varian rasanya yang khas. Pengalaman responden berdasarkan lamanya mengonsumsi fruit tea disajikan lebih jelas pada Gambar 4.5



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.5**

**Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Fruit Tea**

### 2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan Fruit Tea Yang Biasa Dikonsumsi

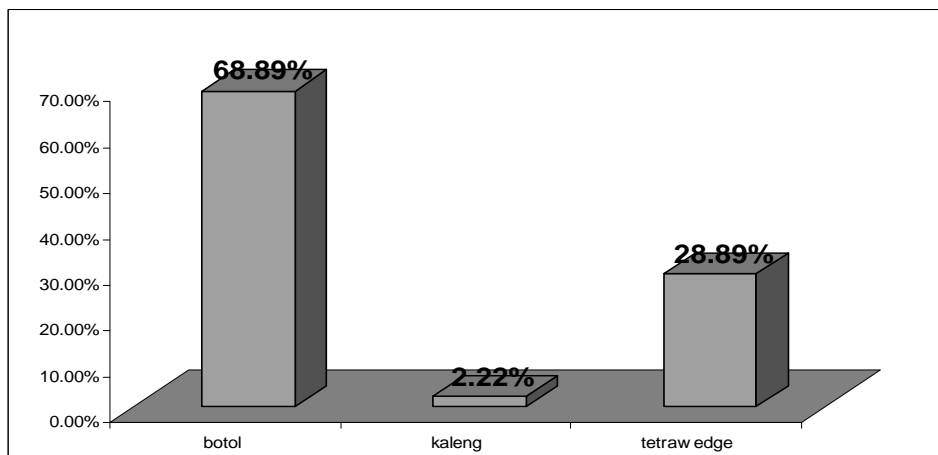
Hasil pengolahan data mengenai pengalaman responden berdasarkan bentuk kemasan fruit tea yang biasa dikonsumsi ditampilkan pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan Fruit Tea Yang Biasa Dikonsumsi**

No	Bentuk Kemasan	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Botol	62	68,89%	68,89%
2	Kaleng	2	2,22%	71,11
3	Genggam/ <i>tetrawedge</i>	26	28,89%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 62 orang atau 68,89% responden mengonsumsi fruit tea dalam kemasan botol. Hal ini dikarenakan dalam kemasan botol, warna teh dengan varian rasa buah Fruit Tea lebih terlihat jelas dan menarik. Pengalaman responden berdasarkan bentuk kemasan fruit tea yang biasa dikonsumsi disajikan lebih jelas pada Gambar 4.6



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.6**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan**  
**Fruit Tea Yang Biasa Dikonsumsi**

#### 2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Minuman Teh Siap Minum Lain Yang Dikonsumsi

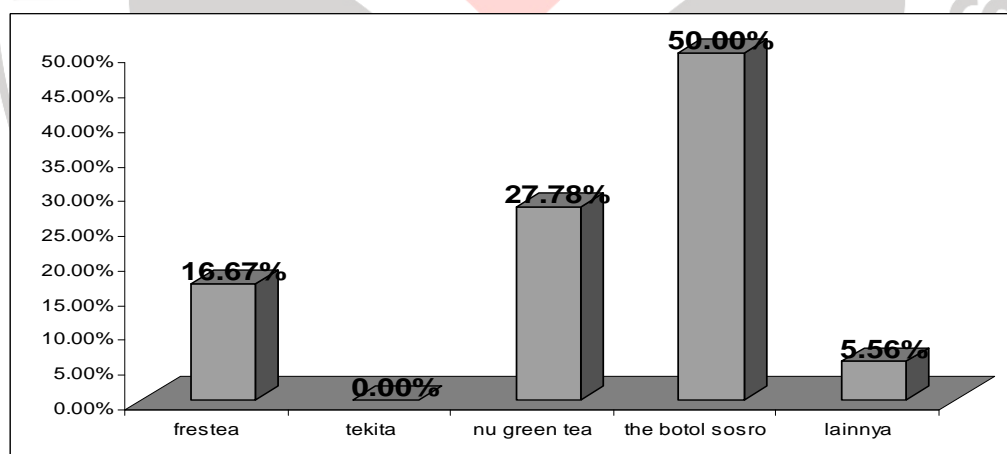
Selain mengkonsumsi fruit tea, tentunya setiap responden juga pernah mengkonsumsi minuman teh siap minum merek lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai pengalaman responden berdasarkan merek minuman teh siap minum lain yang biasa dikonsumsi selain fruit tea ditampilkan pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Merek**  
**Minuman Teh Siap Minum Lain Yang Biasa Dikonsumsi**

No	Merek Lain	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Frestea	15	16,67%	16,67%
2	Tekita	0	0%	16,67%
3	NU Green Tea	25	27,78%	44,45%
4	Teh Botol Sosro	45	50,00%	94,45%
5	Lainnya	5	5,56%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa selain mengkonsumsi fruit tea, mayoritas responden mengkonsumsi teh botol sosro sebanyak 45 orang atau 50% responden. Hal ini wajar terjadi dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan produk minuman teh siap minum pertama di Indonesia dan dunia. Akan tetapi, teh botol sosro merupakan produk yang sama-sama diproduksi oleh PT Sinar Sosro, sehingga teh botol sosro bukanlah pesaing yang berarti bagi Fruit tea. Sedangkan yang merupakan pesaing besar bagi fruit tea adalah Frestea dan NU Green Tea dengan persentase masing-masing sebanyak 16,67% dan 27,78%. Dan sisanya sebanyak 5,56% responden mengkonsumsi minuman teh siap minum merek lainnya. Gambaran mengenai pengalaman responden berdasarkan merek minuman teh siap minum lainnya yang biasa dikonsumsi selain Fruit tea lebih jelas disajikan pada Gambar 4.7



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.7**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Merek**  
**Minuman Teh Siap Minum Lain Yang Biasa Dikonsumsi**

### 2.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengonsumsi Fruit Tea

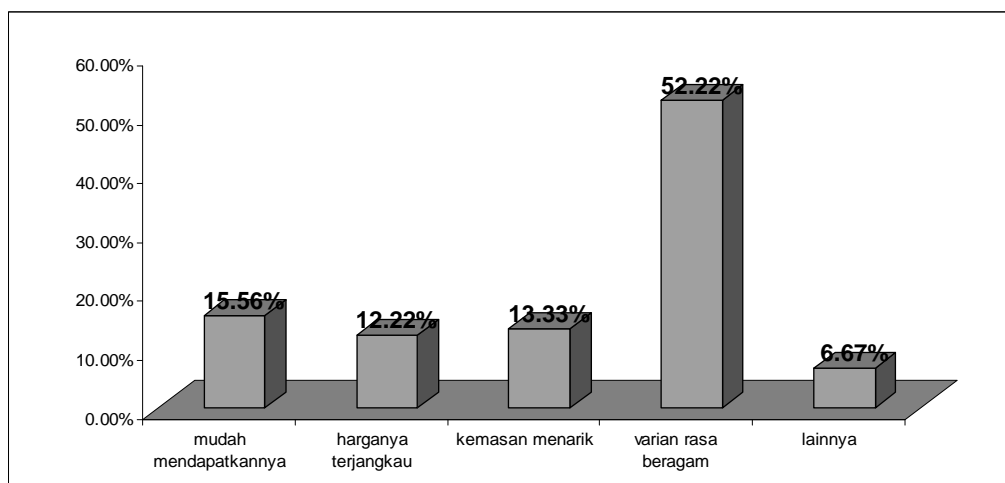
Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai alasan paling utama mengonsumsi Fruit tea yang dikumpulkan dari responden konsumen Fruit tea diperoleh rincian seperti terlihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengonsumsi Fruit Tea**

No	Alasan Menggunakan	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Mudah mendapatkannya	14	15,56%	15,56%
2	Harganya terjangkau	11	12,22%	27,78%
3	Kemasan menarik	12	13,33%	32,22%
4	Varian rasanya beragam	47	52,22%	84,44%
5	Lainnya	6	6,67%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden (52,22%) mengonsumsi Fruit tea dengan alasan karena varian rasanya beragam. Hal ini dikarenakan Fruit Tea memiliki berbagai varian rasa yang khas seperti leci, strowbery, blackcurrent, dan lain-lain, bahkan perpaduan rasa-rasa tersebut. Pengalaman responden berdasarkan alasan utama mengonsumsi Fruit tea disajikan lebih jelas pada Gambar 4.8



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.8**

**Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengonsumsi Fruit Tea**

### 2.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Fruit Tea

Kemudahan memperoleh suatu produk pada saat dibutuhkan dapat memberikan nilai tambah tidak hanya bagi konsumen, tapi juga bagi perusahaan. Fruit tea memiliki jaringan distribusi yang sangat luas sehingga konsumen akan dapat dengan mudah memperoleh Fruit tea, baik di tempat perbelanjaan modern maupun tradisional. Hasil pengolahan data pengalaman reponden berdasarkan tempat biasa membeli Fruit tea disajikan pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**

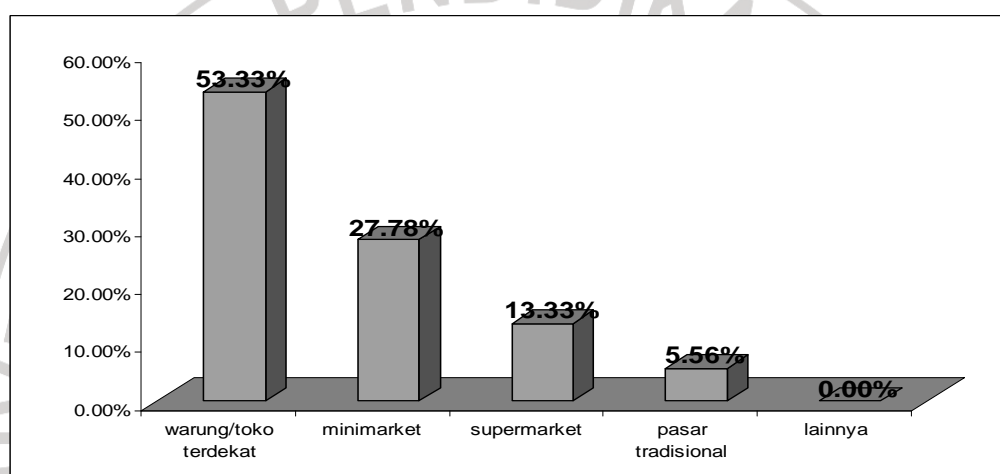
**Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Fruit Tea**

No	Tempat Membeli	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Warung/toko terdekat	48	53,33%	53,33%
2	Minimarket	25	27,78%	81,11%
3	Supermarket	12	13,33%	94,44%
4	Pasar Tradisional	5	5,56%	100%
5	Lainnya	0	0,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008



Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden biasa membeli Fruit tea di warung atau toko terdekat, yakni sebanyak 53,33%. Hal ini dikarenakan Fruit Tea dapat dengan mudah didapatkan di warung atau toko terdekat, sehingga tidak perlu pergi ke supermarket atau tempat lain untuk membeli Fruit Tea. Pengalaman responden berdasarkan tempat biasa membeli produk Fruit tea disajikan lebih jelas pada Gambar 4.9



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Gambar 4.9**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Fruit Tea**

### 3. Deskripsi Variabel Yang Diteliti

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *integrated marketing communication* (IMC) sebagai variabel *independent* yang terdiri dari iklan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ), penjualan personal ( $X_3$ ), promosi penjualan ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ), serta *brand equity* sebagai variabel *dependent*. Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Berikut hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

### 3.1 **Gambaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Fruit Tea**

Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan *integrated marketing communication* (IMC). Menurut *The American Association of Advertising Agencies*, *integrated marketing communication* (IMC) adalah “Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan *sales promotion*, *advertising*, *public relation*, *direct response*, yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti.”

Menurut Uyung Sulaksana (2005: 25) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yakni sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Hubungan masyarakat
- c. Penjualan pribadi
- d. Promosi penjualan
- e. Pemasaran Langsung

Adapun hasil dari tanggapan responden terhadap *integrated marketing communication* (IMC) Fruit tea adalah sebagai berikut:

#### 3.1.1. **Tanggapan Responden Mengenai Iklan Fruit Tea**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2002:226), pengertian iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Artinya,

perusahaan harus memasang iklan yang dapat menimbulkan kesadaran merek seseorang dan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, yakni memiliki daya tarik, memilih media iklan yang tepat, kemudahan untuk mencerna pesan melalui media iklan, dan frekuensi melihat dan mendengar iklan di media. Tanggapan responden terhadap daya tarik iklan Fruit tea dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	0	0%	0	0
4	Antara menarik dan tidak	6	7%	24	0.24
5	Agak menarik	33	37%	165	1.65
6	menarik	38	42%	228	2.28
7	Sangat menarik	13	14%	91	0.91
Total		90	100%	508	5.08

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai daya tarik iklan Fruit tea, dimana 37% menyatakan agak menarik, 42% menyatakan menarik, dan 14% menyatakan sangat menarik. Hal ini disebabkan karena PT Sinar Sosro telah menayangkan iklan Fruit tea baru (tema: Selamat), dimana alur ceritanya cukup menghibur, sesuai dengan *tagline* barunya, yaitu "Fruit tea Seru Buat Seru Seruan", sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Tanggapan responden mengenai ketepatan Fruit tea dalam memilih media iklan dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Fruit Tea Dalam Memilih Media Iklan**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak tepat	0	0%	0	0
2	Tidak tepat	0	0%	0	0
3	Agak tidak tepat	0	0%	0	0
4	Antara tepat dan tidak	7	8%	28	0.28
5	Agak tepat	23	26%	115	1.15
6	tepat	41	46%	246	2.46
7	Sangat tepat	19	21%	133	1.33
Total		90	100%	522	5.22

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif mengenai ketepatan fruit tea dalam memilih media iklan. Sebagian besar responden (46%) menyatakan bahwa Fruit tea sudah tepat dalam memilih media iklan. Hal ini dikarenakan, PT Sinar Sosro menggunakan berbagai media iklan seperti televisi, radio, majalah, dan sebagainya, dimana sering dijumpai sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan mendengar iklan Fruit tea.

Sementara itu, tanggapan responden mengenai kemudahan untuk mencerna pesan melalui media iklan disajikan dalam Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Untuk Mencerna Pesan Melalui Media Iklan**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak mudah	0	0%	0	0
2	Tidak mudah	0	0%	0	0
3	Agak tidak mudah	1	1%	3	0.03
4	Antara mudah dan tidak	12	13%	48	0.48
5	Agak mudah	28	31%	140	1.4
6	mudah	37	41%	222	2.22
7	Sangat mudah	12	13%	84	0.84
Total		90	100%	497	4.97

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif mengenai kemudahan untuk mencerna pesan melalui media iklan, dimana 41% menyatakan bahwa mereka mudah untuk

mencerna pesan melalui media iklan. Hal ini disebabkan, PT Sinar Sosro berupaya untuk menciptakan pesan iklan Fruit tea yang menggambarkan dengan jelas karakteristik dan keunggulan produk. Di media televisi misalnya, Fruit tea menyampaikan inti pesannya melalui *tagline* dalam iklan.

Pesan iklan Fruit tea pada intinya menginformasikan bahwa Fruit tea merupakan minuman teh siap minum dalam kemasan yang selalu menciptakan inovasi rasa yang beragam dan khas sehingga sangat menyenangkan untuk dikonsumsi dan membuat hari-hari semakin seru. Hal ini sesuai dengan *tagline*-nya, yakni: “Fruit tea Seru Buat Seru-Seruan”.

Tanggapan responden mengenai frekuensi melihat dan mendengar iklan Fruit tea di media ditampilkan pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Melihat Dan Mendengar Iklan Fruit Tea Di Media**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak sering	0	0%	0	0
2	Tidak sering	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak sering	3	3%	9	0.09
4	Antara sering dan tidak	11	12%	44	0.44
5	Agak sering	28	31%	140	1.4
6	Sering	27	30%	162	1.62
7	Sangat sering	20	22%	140	1.4
Total		90	100%	497	4.97

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai frekuensi melihat dan mendengar iklan Fruit tea di media cetak maupun elektronik., dimana 31% menyatakan agak sering, 30% menyatakan sering, dan 22% menyatakan sangat sering. Hal ini dikarenakan, PT Sinar Sosro mempromosikan Fruit tea di berbagai media seperti televisi, radio, majalah, dan sebagainya, dimana berbagai media

tersebut sering dijumpai oleh konsumen, sehingga konsumen dapat melihat dan mendengar iklan Fruit tea dengan mudah.

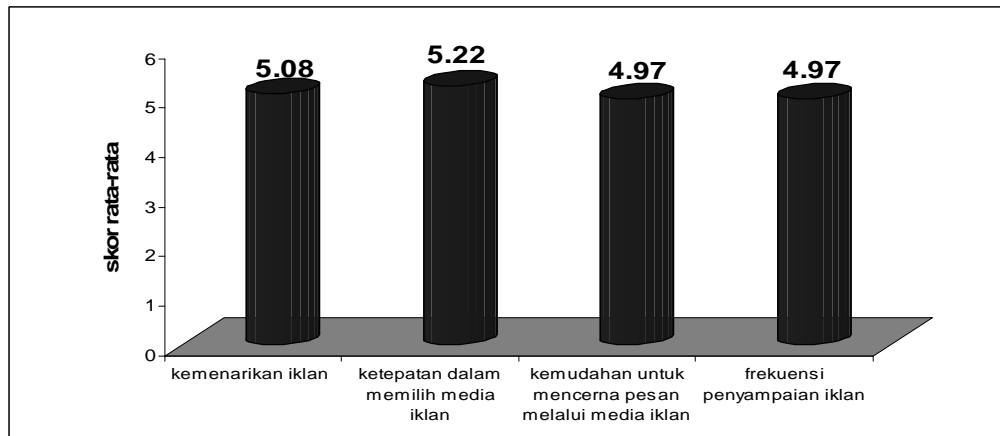
Dari penjelasan masing-masing indikator *advertising* (periklanan), selanjutnya dilakukan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden terhadap *advertising* secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14. Hasil perhitungan rekapitulasi ini digunakan untuk menganalisis periklanan mana yang paling efektif tercapai dengan adanya iklan produk minuman teh siap minum Fruit tea.

**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Iklan Fruit Tea**

No	Indikator Iklan	Skor	Skor rata-rata per responden
1	Daya tarik iklan Fruit tea	508	5.08
2	Ketepatan Fruit tea dalam memilih media iklan	522	5.22
3	Kemudahan untuk mencerna pesan melalui media iklan	497	4.97
4	Frekuensi penayangan iklan Fruit tea di media	497	4.97
<b>Total skor</b>		<b>2024</b>	<b>20.24</b>
<b>Rata-rata skor</b>		<b>506</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai iklan pada Tabel 4.14, diperoleh total skor sebesar 2024. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai ketepatan Fruit tea dalam memilih media iklan, yakni sebesar 522. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan yang paling efektif tercapai adalah ketepatan Fruit tea dalam memilih media iklan. Hal ini berarti media iklan yang dipilih Fruit tea efektif menciptakan kesadaran merek dan menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Tanggapan responden mengenai iklan Fruit tea secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.10



Sumber: Hasil pengolahan data 2008

**Gambar 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Iklan Fruit Tea**

Tanggapan responden mengenai iklan Fruit tea dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

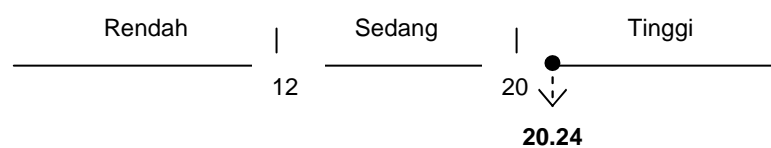
Jumlah item pertanyaan	= 4
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 4 x 1 = 4
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 4 x 7 = 28
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 28 - 4 = 24
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= Luas jarak sebaran / 6 = 24 / 6 = 4
Mean teoritis ( $\mu$ )	= Jumlah item pertanyaan x mean = 4 x 4 = 16

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk iklan sebagai berikut:

$X < 12$	Agresivitas rendah
$12 \leq X < 20$	Agresivitas sedang
$20 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas iklan Fruit tea berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Fruit tea efektif dapat menimbulkan kesadaran merek seseorang terhadap suatu produk, sehingga mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden yang pada umumnya positif mengenai daya tarik iklan Fruit tea, ketepatan Fruit tea dalam memilih media iklan, kemudahan untuk mencerna pesan melalui media iklan, dan frekuensi melihat dan mendengar iklan Fruit tea di media.

### 3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat Fruit Tea

Menurut Kotler dan Keller (2007) hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. PT Sinar Sosro dapat mengetahui keberhasilan hubungan masyarakat melalui even-even yang diselenggarakan diantaranya dengan memperhatikan: kesesuaian *event* dengan tujuan yang ingin disampaikan, frekuensi *event* selama periode tertentu, daya tarik *event* yang diselenggarakan. Tanggapan responden mengenai kesesuaian *event* dengan tujuan yang ingin disampaikan dapat dilihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian *Event* Dengan Tujuan Yang Ingin Disampaikan**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak sesuai	1	1%	1	0.01
2	Tidak sesuai	0	0%	0	0
3	Agak tidak sesuai	0	0%	0	0
4	Antara sesuai dan tidak	8	9%	32	0.32
5	Agak sesuai	27	30%	135	1.35
6	Sesuai	33	37%	198	1.98
7	Sangat sesuai	21	23%	147	1.47
Total		90	100%	513	5.13

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008



Hasil pengolahan data pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai kesesuaian *event* Fruit tea dengan tujuan yang ingin disampaikan. Mayoritas responden (37%) menyatakan bahwa *event* Fruit tea sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan. Hal ini dikarenakan PT Sinar Sosro selalu mengadakan *event* Fruit tea yang positif bagi anak-anak muda sehingga dapat menciptakan citra merek menjadi lebih kuat dan menarik penonton untuk menjadi konsumen Fruit tea.

Sementara itu, tanggapan responden mengenai frekuensi *event* selama periode tertentu dapat dilihat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi *Event* Selama Periode Tertentu**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak sering	1	1%	1	0.01
2	Tidak sering	0	0%	0	0
3	Agak tidak sering	2	2%	6	0.06
4	Antara sering dan tidak	11	12%	44	0.44
5	Agak sering	31	34%	155	1.55
6	Sering	26	29%	156	1.56
7	Sangat sering	19	21%	133	1.33
Total		90	100%	495	4.95

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai frekuensi *event* Fruit tea selama periode tertentu, dimana 34% menyatakan agak sering, 29% menyatakan sering, dan 21% menyatakan sangat sering. Hal ini dikarenakan, PT Sinar Sosro cukup sering mengadakan *event* Fruit tea. *Event* Fruit tea yang telah diselenggarakan diantaranya: *Fruit tea Fun Adventure*, *Fruit Tea School Party Awards*, dan *Fruit tea School Invasion*. Tanggapan responden mengenai daya tarik *event* Fruit tea dapat dilihat pada Tabel 4.17

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik *Event* Yang Diadakan**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	2	2%	6	0.06
4	Antara menarik dan tidak	12	13%	48	0.48
5	Agak menarik	17	19%	85	0.85
6	menarik	21	23%	126	1.26
7	Sangat menarik	38	42%	266	2.66
Total		90	100%	531	5.31

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dimana 42% responden menyatakan bahwa *event* Fruit tea sangat menarik. Hal ini disebabkan, *event* Fruit tea yang diadakan merupakan *event* besar yang menghibur, dan menampilkan artis atau band terkenal, misalnya band Nidji. Dengan demikian, *event* Fruit tea memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik perhatian audiens.

Dari penjelasan masing-masing indikator hubungan masyarakat, selanjutnya dilakukan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden terhadap hubungan masyarakat secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.18

**Tabel 4.18**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat Fruit Tea**

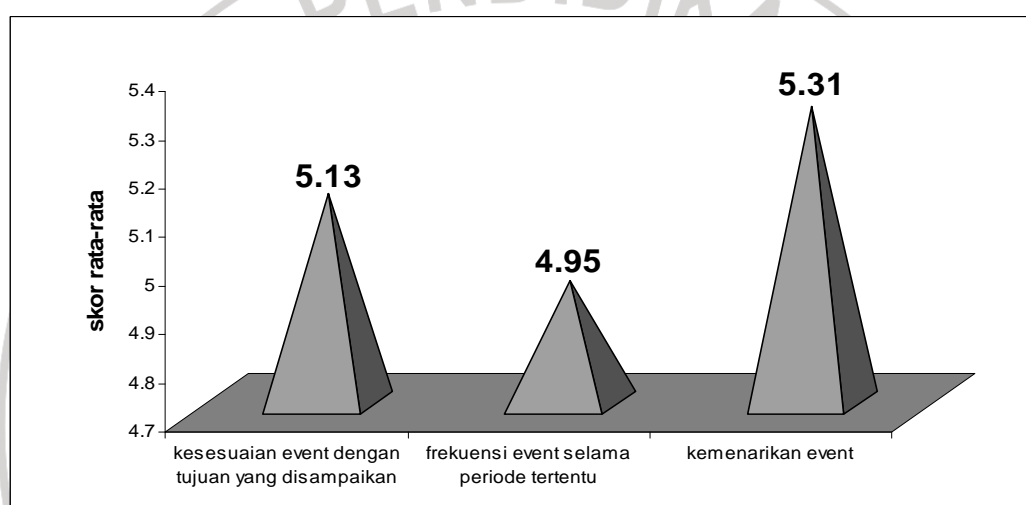
No	Indikator hubungan masyarakat	Skor	Skor rata-rata per responden
1	Kesesuaian <i>event</i> dengan tujuan yang ingin disampaikan	513	5.13
2	Frekuensi <i>event</i> selama periode tertentu	495	4.95
3	Daya tarik <i>event</i> yang diadakan	531	5.31
<b>Total skor</b>		<b>1539</b>	<b>15.39</b>
<b>Rata-rata skor</b>		<b>513</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat pada Tabel 4.18, diperoleh total skor sebesar 1539. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai daya tarik *event* yang

diadakan, yakni sebesar 531. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas publik yang paling efektif tercapai adalah daya tarik *event* yang diadakan. Hal ini berarti, *event* yang diadakan Fruit tea memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik perhatian audiens dan menjadikannya konsumen Fruit tea.

Tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat Fruit tea secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.11



Sumber: Hasil pengolahan data 2008

**Gambar 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat Fruit Tea**

Tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat Fruit tea dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

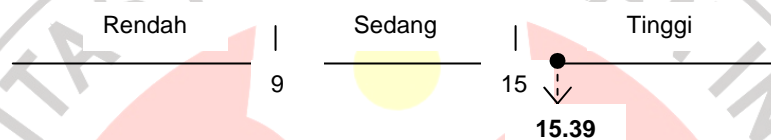
Jumlah item pertanyaan	= 3
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 3 x 1 = 3
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 3 x 7 = 21
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 21 - 3 = 18
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= Luas jarak sebaran / 6 = 18 / 6 = 3
<i>Mean</i> teoritis ( $\mu$ )	= Jumlah item pertanyaan x <i>mean</i> = 3 x 4 = 12

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$$\begin{aligned} X < [\mu - 1,0 \sigma] & \text{ Agresivitas rendah} \\ [\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma] & \text{ Agresivitas sedang} \\ [\mu + 1,0 \sigma] \leq X & \text{ Agresivitas tinggi} \end{aligned}$$

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk hubungan masyarakat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X < 9 & \text{ Agresivitas rendah} \\ 9 \leq X < 15 & \text{ Agresivitas sedang} \\ 15 \leq X & \text{ Agresivitas tinggi} \end{aligned}$$



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas hubungan masyarakat Fruit tea berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *event* Fruit tea efektif dapat menarik perhatian penonton, sehingga menjadikannya sebagai konsumen Fruit tea. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden yang pada umumnya positif mengenai kesesuaian *event* dengan tujuan yang ingin disampaikan, frekuensi *event* selama periode tertentu, dan daya tarik *event* Fruit tea.

### 3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal Fruit Tea

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

PT Sinar Sosro berupaya agar Fruit dapat menarik perhatian konsumen sehingga terjadi proses pembelian, diantaranya dapat dilihat dari: daya tarik program insentif yang ditawarkan, dan produk Fruit tea dalam pekan raya dan

pameran. Tanggapan responden mengenai daya tarik program insentif Fruit tea ditampilkan pada Tabel 4.19

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Program insentif Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	0	0%	0	0
4	Antara menarik dan tidak	4	4%	16	0.16
5	Agak menarik	29	32%	145	1.45
6	menarik	41	46%	246	2.46
7	Sangat menarik	16	18%	112	1.12
Total		90	100%	519	5.19

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas responden (46%) menyatakan bahwa program insentif Fruit tea menarik. Hal ini disebabkan karena PT Sinar Sosro berupaya melakukan program insentif pada Fruit Tea untuk menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

Tanggapan responden mengenai daya tarik Fruit tea dalam pekan raya dan pameran dapat dilihat pada Tabel 4.20

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Fruit Tea Dalam Pekan Raya Dan Pameran**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	0	0%	0	0
4	Antara menarik dan tidak	4	4%	16	0.16
5	Agak menarik	33	37%	165	1.65
6	Menarik	42	47%	252	2.52
7	Sangat menarik	11	12%	77	0.77
Total		90	100%	510	5.1

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas responden (47%) menyatakan bahwa Fruit tea menarik dalam pekan raya dan pameran. Hal ini disebabkan karena PT Sinar Sosro membuat Fruit tea dengan

kemasan berbagai warna sesuai varian rasa, dan cara penjualan yang interaktif dengan konsumen.

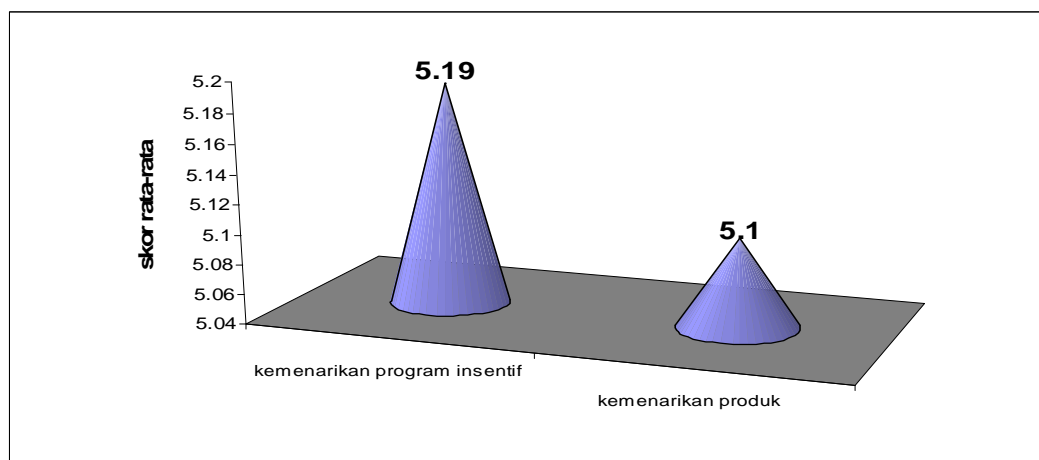
Dari penjelasan masing-masing indikator penjualan personal, selanjutnya dilakukan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden terhadap penjualan personal secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.21

**Tabel 4.21**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal Fruit Tea**

No	Indikator Penjualan Personal	Skor	Skor rata-rata per responden
1	Daya tarik program insentif fruit tea	519	5.19
2	Daya tarik produk Fruit tea dalam pekan raya dan pameran	510	5.10
<b>Total skor</b>		<b>1029</b>	<b>10.29</b>
<b>Rata-rata skor</b>		<b>514.5</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai penjualan personal pada Tabel 4.21, diperoleh total skor sebesar 1029. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai daya tarik program insentif Fruit tea, yakni sebesar 514.5. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal yang paling efektif tercapai adalah daya tarik program insentif Fruit tea. Hal ini berarti, penjualan personal Fruit tea memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan merek lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Tanggapan responden mengenai penjualan personal Fruit tea secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.12



Sumber: Hasil pengolahan data 2008

**Gambar 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal Fruit Tea**

Tanggapan responden mengenai penjualan personal Fruit tea dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

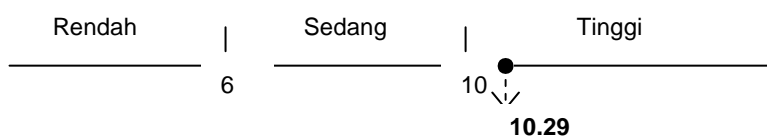
Jumlah item pertanyaan	= 2
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 2 x 1 = 2
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 2 x 7 = 14
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 14 - 2 = 12
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= Luas jarak sebaran / 6 = 12 / 6 = 2
Mean teoritis ( $\mu$ )	= Jumlah item pertanyaan x mean = 2 x 4 = 8

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk penjualan personal sebagai berikut:

$X < 6$	Agresivitas rendah
$6 \leq X < 10$	Agresivitas sedang
$10 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas penjualan personal Fruit tea berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal Fruit tea efektif dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan penjualan personal Fruit tea dengan merek lain. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden yang pada umumnya positif mengenai daya tarik program insentif Fruit tea, dan produk Fruit tea dalam pekanraya dan pameran.

#### **3.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Fruit Tea**

Menurut pendapat Uyung Sulaksana (2005: 109), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang”. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon pembelian lebih cepat dan kuat dari konsumen. PT Sinar Sosro dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk Fruit tea dilihat dari daya tarik tampilan *point of purchase* dan pemberian *gimmick*.

Tanggapan responden mengenai daya tarik tampilan *point of purchase* Fruit tea ditampilkan pada Tabel 4.22



**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Tampilan *Point Of Purchase* Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	6	7%	18	0.18
4	Antara menarik dan tidak	24	27%	96	0.96
5	Agak menarik	30	33%	150	1.5
6	menarik	21	23%	126	1.26
7	Sangat menarik	9	10%	63	0.63
Total		90	100%	453	4.53

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas responden (33%) menyatakan bahwa tampilan *point of purchase* Fruit tea agak menarik, sisanya 27% responden menyatakan antara menarik dan tidak, dan 23% responden menyatakan menarik. Hal ini disebabkan, tampilan *point of purchase* Fruit tea terlihat biasa saja, tidak terdapat poster produk maupun iklan yang menarik perhatian konsumen. Kemungkinan konsumen lebih tertarik untuk mencoba Fruit tea daripada sekedar melihat tampilan *point of purchase* Fruit tea.

Tanggapan responden mengenai daya tarik pemberian *gimmick* yang dilakukan Fruit tea ditampilkan pada Tabel 4.23

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Pemberian *Gimmick* Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak menarik	0	0%	0	0
2	Tidak menarik	0	0%	0	0
3	Agak tidak menarik	8	9%	24	0.24
4	Antara menarik dan tidak	21	23%	84	0.84
5	Agak menarik	35	39%	175	1.75
6	menarik	19	21%	114	1.14
7	Sangat menarik	7	8%	49	0.49
Total		90	100%	446	4.46

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang kurang positif mengenai daya tarik pemberian *gimmick* Fruit tea, dimana 39% responden menyatakan agak menarik, 23% responden menyatakan antara menarik dan tidak, dan 21% responden menyatakan menarik. Hal ini disebabkan karena PT Sinar Sosro kurang agresif dalam mempromosikan Fruit tea, misalnya Fruit tea mengajak konsumen yang membeli Fruit tea untuk berfoto bersama dengan produk Fruit tea. Promosi penjualan seperti ini kurang berhasil karena konsumen cenderung menyukai pemberian *gimmick* seperti pengurangan harga, hadiah barang, pemberian bonus, dan lain sebagainya, sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

Dari penjelasan masing-masing indikator promosi penjualan, selanjutnya dilakukan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden terhadap promosi penjualan secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.24

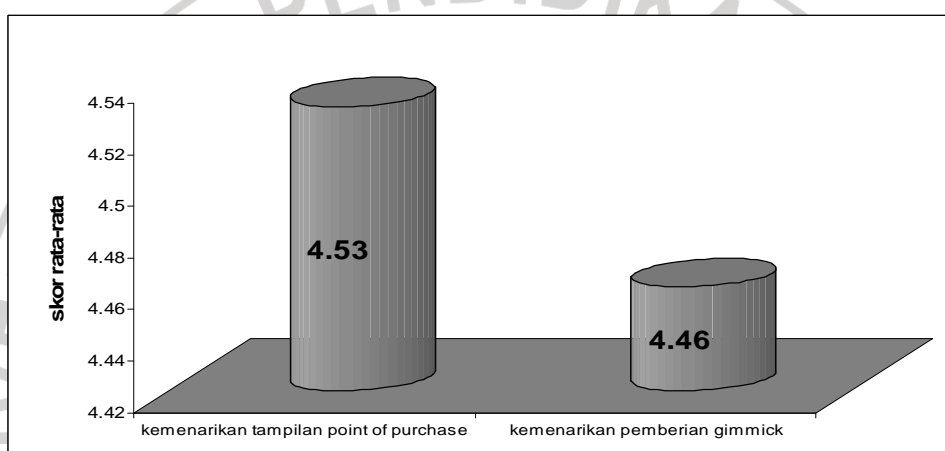
**Tabel 4.24**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Fruit Tea**

No	Indikator Promosi Penjualan	Skor	Skor rata-rata per responden
1	Daya tarik tampilan <i>point of purchase</i> Fruit tea	453	4.53
2	Daya tarik pemberian <i>gimmick</i> Fruit tea	446	4.46
	<b>Total skor</b>	<b>899</b>	<b>8.99</b>
	<b>Rata-rata skor</b>	<b>449.5</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi penjualan pada Tabel 4.24, diperoleh total skor sebesar 899. Tabel 4.24 juga memperlihatkan bahwa skor daya tarik pemberian *gimmick* (446) sedikit lebih rendah dari skor daya tarik tampilan *point of purchase* Fruit tea (453). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Fruit tea kurang menarik perhatian konsumen sehingga tidak dapat merangsang pembelian. Tanggapan responden mengenai *sales promotion* Fruit tea secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.13



Sumber: Hasil pengolahan data 2008

**Gambar 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Fruit Tea**

Tanggapan responden mengenai promosi penjualan Fruit tea dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

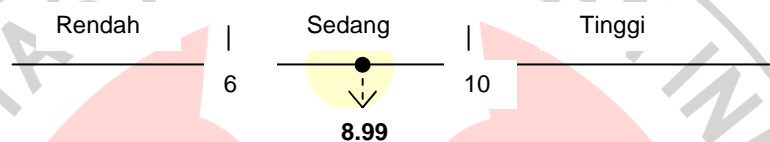
Jumlah item pertanyaan	= 2
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 2 x 1 = 2
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 2 x 7 = 14
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 14 - 2 = 12
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= Luas jarak sebaran / 6 = 12 / 6 = 2
Mean teoritis ( $\mu$ )	= Jumlah item pertanyaan x mean = 2 x 4 = 8

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$$\begin{aligned} X < [\mu - 1,0 \sigma] & \text{ Agresivitas rendah} \\ [\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma] & \text{ Agresivitas sedang} \\ [\mu + 1,0 \sigma] \leq X & \text{ Agresivitas tinggi} \end{aligned}$$

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk promosi penjualan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X < 6 & \text{ Agresivitas rendah} \\ 6 \leq X < 10 & \text{ Agresivitas sedang} \\ 10 \leq X & \text{ Agresivitas tinggi} \end{aligned}$$



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas promosi penjualan Fruit tea berada dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan yang cenderung tidak efektif dilihat dari skor daya tarik pemberian *gimmick* Fruit tea lebih kecil dari skor daya tarik tampilan *point of purchase* Fruit tea.

### 3.1.5. Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung Fruit Tea

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Komunikasi perlu diciptakan antara *brand* dengan konsumen, dan antara konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. PT Sinar Sosro dalam mengkomunikasikan Fruit tea pun seakan tidak ingin ketinggalan meraih komunitas *on line* untuk memperkuat *brand*.

Komunikasi dua arah yang diciptakan Fruit tea dengan konsumennya dapat dilihat dari: pentingnya peranan media *internet* dalam promosi Fruit tea, dan kemudahan memperoleh informasi melalui media *internet* mengenai Fruit tea bagi konsumen. Tanggapan responden mengenai pentingnya peranan media *internet* dalam promosi Fruit tea disajikan pada Tabel 4.25

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Peranan Media Internet Dalam Promosi Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	1	1%	1	0.01
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	11	12%	33	0.33
4	Antara setuju dan tidak	21	23%	84	0.84
5	Agak setuju	36	40%	180	1.8
6	Setuju	17	19%	102	1.02
7	Sangat setuju	4	4%	28	0.28
Total		90	100%	428	4.28

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup positif mengenai pentingnya peranan media internet dalam mempromosikan Fruit tea, dimana 40% responden menyatakan agak setuju, 23% responden menyatakan antara setuju dan tidak, dan 19% responden menyatakan setuju bahwa media internet berperan penting dalam promosi Fruit tea. Hal ini disebabkan karena PT Sinar Sosro lebih sering mempromosikan Fruit tea di media televisi dibandingkan media lainnya. Selain itu, media internet cenderung digunakan untuk mencari berbagai informasi dibandingkan untuk sekedar melihat iklan suatu produk. Tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh informasi melalui media internet mengenai fruit tea bagi konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.26

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh Informasi Melalui Media Internet**  
**(www.fruittea.co.id) Mengenai Fruit Tea Bagi Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak mudah	1	1%	1	0.01
2	Tidak mudah	0	0%	0	0
3	Agak tidak mudah	12	13%	36	0.36
4	Antara mudah dan tidak	19	21%	76	0.76
5	Agak mudah	41	46%	205	2.05
6	mudah	12	13%	72	0.72
7	Sangat mudah	5	6%	35	0.35
Total		90	100%	425	4.25

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup positif mengenai kemudahan memperoleh informasi melalui media internet (www.fruittea.com) mengenai Fruit tea bagi konsumen, dimana 46% responden menyatakan agak mudah, 21% responden menyatakan antara mudah dan tidak, dan 13% responden menyatakan agak tidak mudah dan mudah dalam memperoleh informasi melalui media internet mengenai Fruit tea bagi konsumen. Hal ini disebabkan, *website* Fruit tea tidak menyajikan berbagai informasi secara lengkap, dan rubrik yang ditawarkan isinya kurang jelas, sehingga konsumen agak kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai Fruit tea melalui media internet (www.fruittea.co.id).

Dari penjelasan masing-masing indikator pemasaran langsung, selanjutnya dilakukan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pemasaran langsung secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Tabel 4.27

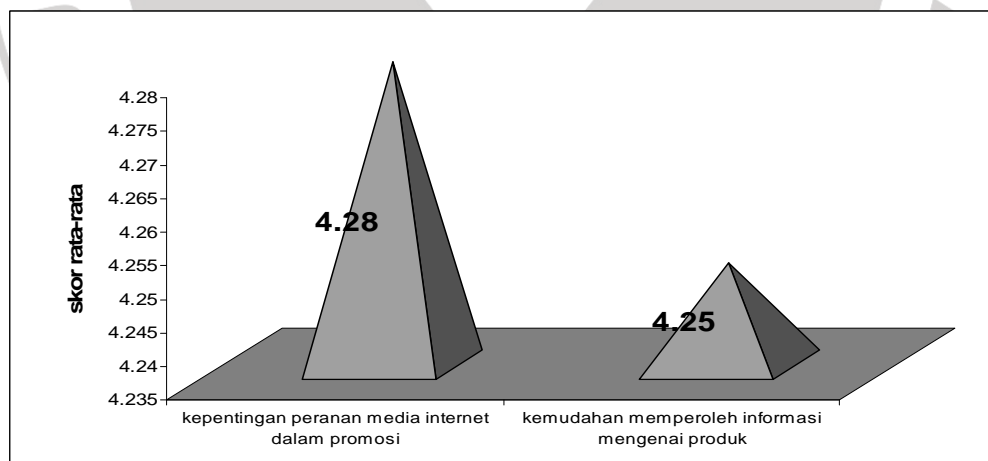
**Tabel 4.27**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung Fruit Tea**

No	Indikator pemasaran langsung	Skor	Skor rata-rata per responden
1	Peranan media internet dalam promosi Fruit tea	428	4.28
2	Kemudahan memperoleh informasi melalui media internet mengenai Fruit tea bagi konsumen	425	4.25
<b>Total skor</b>		<b>853</b>	<b>8.53</b>
<b>Rata-rata skor</b>		<b>426.5</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai pemasaran langsung pada Tabel 4.27, diperoleh total skor sebesar 899. Tabel 4.30 juga memperlihatkan bahwa skor kemudahan memperoleh informasi mengenai fruit tea melalui media internet ([www.fruittea.co.id](http://www.fruittea.co.id)) bagi konsumen (446) sedikit lebih rendah dari skor peranan media internet dalam promosi fruit tea (453). *Website* sebuah *brand* perlu mengajak konsumennya untuk berinteraksi langsung melalui pengalaman nyata di *website*. Komunikasi perlu diciptakan antara *brand* dengan konsumen, dan antara konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *website* fruit tea belum berhasil mengajak konsumennya untuk merasakan pengalaman nyata di *website*. Selain itu, belum terciptanya komunikasi dua arah yang terjalin baik dengan konsumen.

Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung Fruit tea secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.14



Sumber: Hasil pengolahan data 2008

**Gambar 4.14**  
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung Fruit Tea

Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung Fruit tea dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

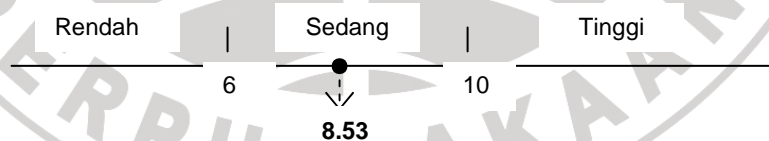
Jumlah item pertanyaan	= 2
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 2 x 1 = 2
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 2 x 7 = 14
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 14 - 2 = 12
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= Luas jarak sebaran / 6 = 12 / 6 = 2
Mean teoritis ( $\mu$ )	= Jumlah item pertanyaan x <i>mean</i> = 2 x 4 = 8

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk pemasaran langsung sebagai berikut:

$X < 6$	Agresivitas rendah
$6 \leq X < 10$	Agresivitas sedang
$10 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa efektivitas pemasaran langsung Fruit tea berada dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena *internet/website* yang cenderung tidak efektif dilihat dari skor kemudahan memperoleh informasi mengenai fruit tea melalui media internet ([www.fruittea.co.id](http://www.fruittea.co.id)) bagi konsumen lebih kecil dari skor peranan media internet dalam promosi fruit tea.



### 3.1.6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Integrated Marketing Communication* Fruit Tea

Rekapitulasi skor secara keseluruhan dari *integrated marketing communication* (IMC) yang terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung diperlihatkan pada Tabel 4.28

**Tabel 4.28**  
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai *Integrated Marketing Communication* Fruit tea

No	Sub variabel dan Indikator	Skor	Skor Rata-rata
<b>Iklan</b>			
1	Daya tarik iklan Fruit tea	508	
2	Ketepatan Fruit tea dalam memilih media iklan	522	
3	Kemudahan untuk mencerna pesan yang disampaikan melalui iklan	497	
4	Frekuensi melihat dan mendengar iklan Fruit tea di media	497	
	Subtotal	<b>2024</b>	<b>506</b>
<b>Hubungan Masyarakat</b>			
5	Kesesuaian <i>event</i> dengan tujuan yang ingin disampaikan	513	
6	Frekuensi <i>event</i> selama periode tertentu	495	
7	Daya tarik <i>event</i> yang diadakan	531	
	Subtotal	<b>1539</b>	<b>513</b>
<b>Penjualan Personal</b>			
8	Daya tarik program insentif Fruit tea	519	
9	Daya tarik Fruit tea dalam pekan raya dan pameran	510	
	Subtotal	<b>1029</b>	<b>514,5</b>
<b>Promosi Penjualan</b>			
10	Daya tarik tampilan <i>point of purchase</i> Fruit tea	453	
11	Daya tarik pemberian <i>gimmick</i> Fruit tea	446	
	Subtotal	<b>899</b>	<b>449,5</b>
<b>Pemasaran Langsung</b>			
12	Peranan media internet dalam promosi Fruit tea	428	
13	Kemudahan memperoleh informasi mengenai Fruit tea bagi konsumen	425	
	Subtotal	<b>853</b>	<b>426,5</b>
	<b>Total</b>	<b>6344</b>	
	<b>Total skor rata-rata per responden</b>	<b>70,49</b>	

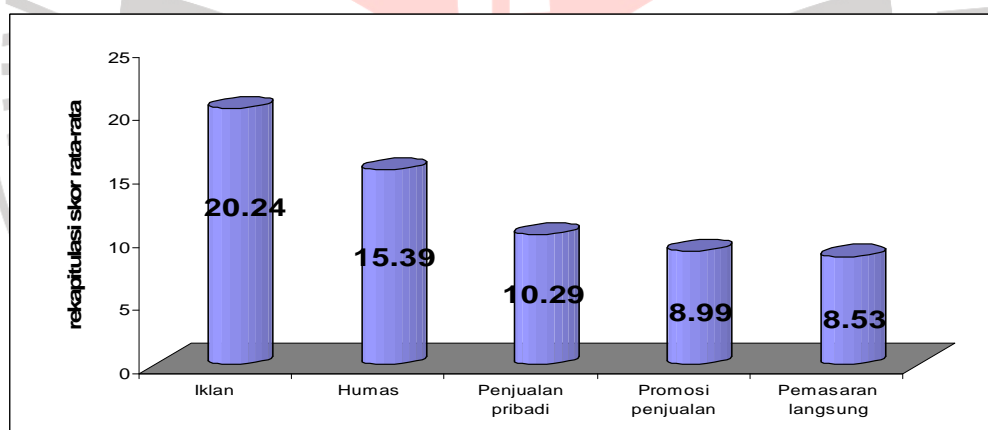
Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai *integrated marketing communication* Fruit tea pada Tabel 4.28, diperoleh total skor sebesar 6344. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai penjualan personal, yakni sebesar 514.5. Hal ini terutama

dipengaruhi oleh daya tarik program insentif Fruit tea. Menurut Kotler dan Keller (2007: 205) penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

PT Sinar Sosro membuat produk Fruit tea dengan terlihat menarik di mata konsumen dengan melakukan program insentif seperti konsumen dapat berfoto bersama dengan produk Fruit tea.

Tanggapan responden mengenai program komunikasi pemasaran terpadu Fruit tea yang terdiri dari iklan, acara khusus/pengalaman, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara lebih jelas digambarkan pada Gambar 4.15



Sumber: Hasil pengolahan data 2008

**Gambar 4.15**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Program**  
**Komunikasi Pemasaran Terpadu Fruit Tea**

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai komunikasi pemasaran terpadu Fruit tea yang terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

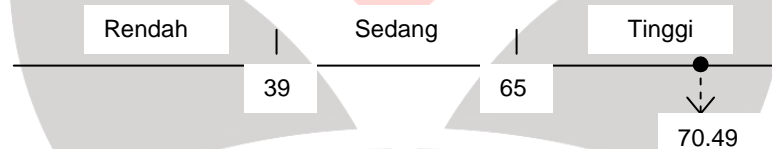
Jumlah item pertanyaan	= 13
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 13 x 1 = 13
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 13 x 7 = 91
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 91 - 13 = 78
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= Luas jarak sebaran / 6 = 78 / 6 = 13
Mean teoritis ( $\mu$ )	= Jumlah item pertanyaan x mean = 13 x 4 = 52

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk komunikasi pemasaran terpadu Fruit tea secara keseluruhan sebagai berikut:

$X < 39$	Agresivitas rendah
$39 \leq X < 65$	Agresivitas sedang
$65 \leq X$	Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu Fruit tea secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Hal ini diantaranya diindikasikan dengan tingginya ketepatan Fruit tea dalam memilih media iklan, daya tarik *event* yang diadakan, daya tarik program insentif Fruit tea, daya tarik tampilan *point of purchase* Fruit tea, dan peranan media internet dalam promosi Fruit tea.

### 3.2 **Gambaran *Brand Equity* Fruit Tea**

Sejalan dengan ketatnya persaingan industri minuman teh siap minum, perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut semakin menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek tersebut memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama (Darmadi, 2004:3).

PT Sinar Sosro perlu mengetahui seberapa besar *brand equity* (ekuitas merek) Fruit tea di pasar agar dapat menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41), "*Brand equity* diindikasikan oleh enam dimensi atau *building blocks* utama yakni *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*". Adapun hasil dari tanggapan responden mengenai *brand equity* produk minuman teh siap minum Fruit tea adalah sebagai berikut:

#### 3.2.1 **Tanggapan Responden Mengenai *Brand Salience* Fruit Tea**

Menurut Fandy Tjiptono (2005:41), "*Brand salience* berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek dan berkaitan pula dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen yang bersangkutan". *Brand awareness* dalam ekuitas merek menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:54) bergantung pada tingkat mana kesadaran merek dicapai. Tingkatan terendah yakni pengenalan merek. Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan, dan tingkatan tertinggi adalah *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). Tanggapan responden mengenai pengenalan terhadap merek

minuman teh siap minum Fruit tea dengan berbagai varian rasanya disajikan pada Tabel

4.29

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Terhadap**  
**Fruit Tea Dengan Berbagai Varian Rasanya**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	3	3%	6	0.06
3	Agak tidak setuju	2	2%	6	0.06
4	Antara setuju dan tidak	7	8%	28	0.28
5	Agak setuju	32	36%	160	1.6
6	Setuju	37	41%	222	2.22
7	Sangat setuju	9	10%	63	0.63
Total		90	100%	485	4.85

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa mayoritas responden (41%) menyatakan setuju bahwa mereka telah mengenal merek minuman teh siap minum Fruit tea dengan berbagai varian rasanya. Hal ini disebabkan karena Fruit tea telah cukup lama eksis di Indonesia, terlebih lagi Fruit tea saat ini telah memiliki berbagai varian rasa yang unik dan khas yang mudah untuk dikenali dan cukup populer.

Tingkat kesadaran responden terhadap merek Fruit tea juga dapat diketahui dari tanggapan responden mengenai kemampuan mengenali merek Fruit tea tanpa bantuan orang lain yang diperlihatkan pada Tabel 4.30

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Mengenali**  
**Merek Fruit Tea Tanpa Bantuan Orang Lain**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	3	3%	9	0.09
4	Antara setuju dan tidak	8	9%	32	0.32
5	Agak setuju	31	34%	155	1.55
6	Setuju	34	38%	204	2.04
7	Sangat setuju	14	16%	98	0.98
Total		90	100%	498	4.98

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden (38%) menyatakan setuju bahwa mereka mampu mengenali merek Fruit tea tanpa bantuan orang lain. Hal ini dikarenakan merek Fruit tea sudah cukup populer di Indonesia dan merek Fruit tea memiliki keunggulan tersendiri yaitu salah satu bentuk kemasannya *tetrawedge/genggam*, dimana kemasan tersebut adalah kemasan pertama di dunia yang diperkenalkan Tetra Pak (Swedia) untuk PT Sinar Sosro. Selain itu, produk Fruit tea juga memiliki kemasan dengan penuh warna (*colourfull*) sehingga menarik perhatian (*eye catching*). Dengan demikian, siapapun dapat dengan mudah mengenali merek Fruit tea tanpa bantuan orang lain.

Tingkatan tertinggi dari *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen menempatkan suatu merek di puncak pikiran (*top of mind*). Tanggapan responden mengenai penempatan merek Fruit tea pada puncak pikiran diperlihatkan pada Tabel 4.31

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Merek Fruit Tea Pada Puncak Pikiran**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	2	2%	2	0.02
2	Tidak setuju	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak setuju	8	9%	24	0.24
4	Antara setuju dan tidak	15	17%	60	0.6
5	Agak setuju	33	37%	165	1.65
6	Setuju	28	31%	168	1.68
7	Sangat setuju	3	3%	21	0.21
Total		90	100%	442	4.42

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai penempatan merek Fruit tea pada puncak pikiran sangat bervariasi. Mayoritas responden (37%) menyatakan agak setuju menempatkan merek

Fruit tea pada puncak pikiran, sisanya 31% responden menyatakan setuju, dan 17% responden menyatakan antara setuju dan tidak menempatkan merek Fruit tea pada puncak pikiran. Hal ini disebabkan karena selain merek Fruit tea terdapat berbagai merek minuman teh siap minum lain, sehingga sangat memungkinkan responden teringat akan merek minuman teh siap minum lain. Tanggapan responden mengenai penempatan merek Fruit tea pada puncak pikiran ini relatif, karena responden memiliki penempatan merek minuman teh siap minum yang berbeda-beda pada puncak pikirannya.

Sementara itu, tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.32

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	2	2%	2	0.02
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	1	1%	3	0.03
4	Antara setuju dan tidak	11	12%	44	0.44
5	Agak setuju	36	40%	180	1.8
6	Setuju	32	36%	192	1.92
7	Sangat setuju	8	9%	56	0.56
Total		90	100%	477	4.77

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang cukup positif mengenai keterjangkauan harga Fruit tea, dimana 40% responden menyatakan agak setuju, 36% responden menyatakan setuju, dan 12% responden menyatakan antara setuju dan tidak bahwa harga Fruit tea terjangkau. Hal ini dikarenakan PT Sinar Sosro menetapkan harga jual Fruit tea yang mahal di awal peluncuran yakni Rp. 2000/bungkus, sehingga menempatkan Fruit tea sebagai minuman teh siap minum premium.

### 3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Performance* Fruit Tea

Fandy Tjiptono (2005:42) mengemukakan bahwa “*Brand performance* berkenaan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen”. *Brand performance* Fruit tea dapat diketahui dari tanggapan responden mengenai reliabilitas/kepercayaan, desain kemasan, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas Fruit tea. Tanggapan responden mengenai reliabilitas/kepercayaan terhadap kinerja merek Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.33

**Tabel 4.33**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Kinerja Merek Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	2	2%	6	0.06
4	Antara setuju dan tidak	16	18%	64	0.64
5	Agak setuju	49	54%	245	2.45
6	Setuju	18	20%	108	1.08
7	Sangat setuju	5	6%	35	0.35
Total		90	100%	458	4.58

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.33 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden cukup positif, yakni 54% responden menyatakan agak setuju, 20% responden menyatakan setuju, dan 18% responden menyatakan antara setuju dan tidak terhadap kinerja merek Fruit tea. Hal ini dikarenakan, meskipun merek Fruit tea sudah cukup terkenal di Indonesia, dan Fruit tea memiliki varian rasa yang khas dan unik yang menjadi keunggulan tersendiri di mata konsumen dibandingkan merek lain, akan tetapi banyak merek minuman teh siap minum lain yang juga menawarkan berbagai keunggulan masing-masing, sehingga kinerja merek Fruit tea harus terus ditingkatkan agar dapat bertahan di pasar. Sementara itu, tanggapan responden mengenai kemenarikan desain kemasan Fruit tea dapat dilihat pada Tabel 4.34



**Tabel 4.34**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemerarikan Desain Kemasan Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	2	2%	6	0.06
4	Antara setuju dan tidak	16	18%	64	0.64
5	Agak setuju	38	42%	190	1.9
6	Setuju	24	27%	144	1.44
7	Sangat setuju	10	11%	70	0.7
Total		90	100%	474	4.74

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.34 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang cukup positif mengenai kemerarikan desain kemasan Fruit tea, yakni 42% responden menyatakan agak setuju, 27% menyatakan setuju, dan 18% responden menyatakan bahwa kemerarikan desain kemasan Fruit tea antara setuju dan tidak. Hal ini dikarenakan PT Sinar Sosro mendesain kemasan Fruit tea cukup menarik dengan berbagai warna sesuai varian rasa, akan tetapi kemungkinan konsumen tidak terlalu memperhatikan desain kemasan melainkan kenikmatan pada saat mengkonsumsinya. Tanggapan responden mengenai kesesuaian antara harga dengan kualitas Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.35

**Tabel 4.35**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Antara Harga Dengan Kualitas Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak setuju	3	3%	9	0.09
4	Antara setuju dan tidak	15	17%	60	0.6
5	Agak setuju	39	43%	195	1.95
6	Setuju	28	31%	168	1.68
7	Sangat setuju	4	4%	28	0.28
Total		90	100%	462	4.62

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.35 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kesesuaian antara harga dengan kualitas Fruit tea cukup positif,

dimana 43% responden menyatakan agak setuju, 31% responden menyatakan setuju bahwa harga Fruit tea sesuai dengan kualitasnya dan 17% responden menyatakan antara setuju dan tidak. Hal ini dikarenakan PT Sinar Sosro dalam memproduksi produk-produknya selalu mengutamakan kualitas. Hal ini sejalan dengan salah satu dasar atau filosofi yang dimiliki oleh PT Sinar Sosro yakni peduli terhadap kualitas. Kesegaran, rasa serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT. Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Dengan demikian, Fruit tea sudah cukup tepat dalam memposisikan kualitas produk dan harga untuk target sasarannya, yakni Rp. 2000/bungkus.

### 3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Imagery* Fruit Tea

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42), "*Brand imagery* menyangkut *ekstrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen". *Brand imagery* suatu produk dapat diukur melalui beberapa aspek, diantaranya dengan mengetahui kesesuaian antara harga produk dengan uang saku, kesesuaian mengkonsumsi produk dengan gaya hidup, dan kemudahan memperoleh produk. Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga Fruit tea dengan uang saku disajikan pada Tabel 4.36

**Tabel 4.36**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Fruit Tea Dengan Uang Saku**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	2	2%	4	0.04
3	Agak tidak setuju	2	2%	6	0.06
4	Antara setuju dan tidak	12	13%	48	0.48
5	Agak setuju	40	44%	200	2
6	Setuju	29	32%	174	1.74
7	Sangat setuju	5	6%	35	0.35
Total		90	100%	467	4.67

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.36 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang cukup positif, dimana mayoritas responden (44%) menyatakan agak setuju, sisanya 32% responden menyatakan setuju bahwa harga Fruit tea sesuai dengan uang saku mereka, dan 13% responden menyatakan antara setuju dan tidak. Hal ini dikarenakan PT Sinar Sosro menetapkan harga premium di awal peluncuran Fruit tea, yakni Rp. 2000/bungkus, dan target segmen Fruit tea rata-rata uang saku per bulannya antara Rp. 200.000,00 sampai Rp. 500.000,00. Harga Fruit tea dapat dikatakan cukup sesuai dengan uang saku target segmen pasarnya. Tanggapan responden mengenai kesesuaian mengkonsumsi Fruit tea dengan gaya hidup disajikan pada Tabel 4.37

**Tabel 4.37**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Mengkonsumsi Fruit Tea Dengan Gaya Hidup**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	3	3%	6	0.06
3	Agak tidak setuju	7	8%	21	0.21
4	Antara setuju dan tidak	21	23%	84	0.84
5	Agak setuju	34	38%	170	1.7
6	Setuju	23	26%	138	1.38
7	Sangat setuju	2	2%	14	0.14
Total		90	100%	433	4.33

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.37 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kesesuaian mengkonsumsi Fruit tea dengan gaya hidup mereka sangat bervariasi. Sebagian besar responden (38%) menyatakan agak setuju, 26% responden menyatakan setuju, dan 23% menyatakan antara setuju dan tidak bahwa mengkonsumsi Fruit tea sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa sesuai tidaknya mengkonsumsi Fruit tea dengan gaya hidup adalah relatif, tergantung pada hal lain, misalnya sesuai dengan uang saku

mereka, karena Fruit tea memiliki beragam varian rasa yang unik dan khas, *availability* (ketersediaan) Fruit tea, dan lain sebagainya. Tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh Fruit tea dapat dilihat pada Tabel 4.38

**Tabel 4.38**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak setuju	1	1%	3	0.03
4	Antara setuju dan tidak	13	14%	52	0.52
5	Agak setuju	39	43%	195	1.95
6	Setuju	22	24%	132	1.32
7	Sangat setuju	14	16%	98	0.98
Total		90	100%	482	4.82

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.38 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif mengenai kemudahan memperoleh Fruit tea, yakni 43% responden menyatakan agak setuju, 24% responden menyatakan setuju bahwa Fruit tea mudah untuk diperoleh, dan 16% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan jaringan distribusi PT Sinar Sosro sangat luas sehingga responden dapat dengan mudah memperoleh Fruit tea di berbagai tempat.

Menurut Direktur Pengelola Strategic Management Services, Andre Vincent Wenas, “Distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan PT Sinar Sosro”. Mantan Direktur Pengelola PT Pepsi Cola Indobeverages menjelaskan, di kategori *ready to drink tea*, faktor rasa sebenarnya tidak terlalu banyak berperan. Apalagi harga produk di kategori ini relatif sama satu dengan lainnya. Yang terpenting adalah *availability*. Orang tidak akan menunggu atau malah tidak jadi beli hanya karena Fruit tea belum dikirim. Oleh karena itu, PT Sinar Sosro sangat gesit dalam mendistribusikan produk-produknya sehingga dapat ditemukan di pasar modern maupun tradisional.

### 3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Judgements* Fruit Tea

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42), “*Brand judgements* berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya”. *Brand judgements* suatu produk dapat diukur melalui beberapa aspek, diantaranya dengan mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk, inovasi produk, kelayakan merek untuk dipilih, pertimbangan untuk membeli kembali produk, dan keunikan merek dibandingkan dengan merek lain. Adapun tanggapan responden mengenai kualitas Fruit tea disajikan pada Tabel 4.39

**Tabel 4.39**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	0	0%	0	0
4	Antara setuju dan tidak	15	17%	60	0.6
5	Agak setuju	42	47%	210	2.1
6	Setuju	27	30%	162	1.62
7	Sangat setuju	6	7%	42	0.42
Total		90	100%	474	4.74

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.39 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai kualitas Fruit tea, dimana 47% responden menyatakan agak setuju dan 30% responden menyatakan setuju bahwa Fruit tea adalah merek minuman teh siap minum yang berkualitas. Hal ini disebabkan karena kesegaran, rasa serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT. Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Tanggapan responden mengenai inovasi produk (rasa) Fruit tea disajikan pada Tabel 4.40

**Tabel 4.40**  
**Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (Rasa) Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	6	7%	18	0.18
4	Antara setuju dan tidak	6	7%	24	0.24
5	Agak setuju	38	42%	190	1.90
6	Setuju	33	37%	198	1.98
7	Sangat setuju	7	8%	49	0.49
Total		90	100%	479	4.79

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.40 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai inovasi produk (rasa) Fruit tea, dimana 42% responden menyatakan agak setuju, sisanya 37% responden menyatakan setuju bahwa Fruit tea selalu menghadirkan inovasi produk dalam hal ini adalah berbagai varian rasa yang unik dan khas, dan 8% responden menyatakan sangat setuju. PT Sinar Sosro menciptakan Fruit tea dengan berbagai varian rasa yang unik, mulai dari jambu, strowberi, leci, hingga sembilan rasa yang lain, dimana hal ini merupakan keunggulan Fruit tea yang tidak dimiliki merek lain.

Sementara itu, tanggapan responden mengenai kelayakan Fruit tea untuk dipilih disajikan pada Tabel 4.41

**Tabel 4.41**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kelayakan Fruit Tea Untuk Dipilih**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	8	9%	24	0.24
4	Antara setuju dan tidak	6	7%	24	0.24
5	Agak setuju	40	44%	200	2.00
6	Setuju	27	30%	162	1.62
7	Sangat setuju	9	10%	63	0.63
Total		90	100%	473	4.73

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.41 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai kelayakan Fruit tea untuk dipilih, dimana 44% responden menyatakan agak setuju, 30% responden menyatakan setuju bahwa Fruit tea adalah merek minuman teh siap minum yang layak untuk dipilih, dan 10% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan Fruit tea memiliki keunggulan bersaing yang membuat responden menilai bahwa merek Fruit tea layak untuk dipilih. Tanggapan responden mengenai pertimbangan untuk membeli kembali Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.42

**Tabel 4.42**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan Untuk Membeli Kembali Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak setuju	1	1%	3	0.03
4	Antara setuju dan tidak	13	14%	52	0.52
5	Agak setuju	47	52%	235	2.35
6	Setuju	23	26%	138	1.38
7	Sangat setuju	5	6%	35	0.35
Total		90	100%	465	4.65

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.42 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pertimbangan untuk membeli kembali Fruit tea di kemudian hari bervariasi. Sebagian besar responden (52%) menyatakan agak setuju, 26% responden menyatakan setuju dan 14% menyatakan antara setuju dan tidak bahwa mereka mempertimbangkan untuk membeli kembali Fruit tea di kemudian hari. Hal ini dikarenakan banyaknya merek minuman teh siap minum lain, sehingga Fruit tea bukanlah merek minuman teh siap minum yang menjadi satu-satunya pilihan bagi konsumen.

Tanggapan responden mengenai keunikan Fruit tea dibandingkan merek minuman teh siap minum lain diperlihatkan pada Tabel 4.43

**Tabel 4.43**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Fruit Tea**  
**Dibandingkan Dengan Merek Minuman Teh Siap Minum Lain**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak setuju	0	0%	0	0
2	Tidak setuju	0	0%	0	0
3	Agak tidak setuju	1	1%	3	0.03
4	Antara setuju dan tidak	12	13%	48	0.48
5	Agak setuju	42	47%	210	2.1
6	Setuju	29	32%	174	1.74
7	Sangat setuju	6	7%	42	0.42
Total		90	100%	477	4.77

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.43 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai keunikan Fruit tea dibandingkan merek minuman teh siap minum lain cukup positif, dimana mayoritas responden (47%) menyatakan agak setuju, 32% responden menyatakan setuju bahwa Fruit tea merupakan merek minuman teh siap minum yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lain, dan 13% responden menyatakan antara setuju dan tidak. Hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa setiap merek minuman teh siap minum memiliki keunikan masing-masing. Fruit tea memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek minuman teh siap minum lain, misalnya berbagai varian rasa yang khas.

### 3.2.5 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Feelings* Fruit Tea

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42), "*Brand feelings* yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek". Perusahaan dapat mengetahui reaksi emosional konsumen terhadap merek dengan mengetahui seberapa nyaman dan



aman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek. Tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam mengkonsumsi Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.44

**Tabel 4.44**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Dalam Mengkonsumsi Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	F	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak nyaman	0	0%	0	0
2	Tidak nyaman	0	0%	0	0
3	Agak tidak nyaman	7	8%	21	0.21
4	Antara nyaman dan tidak	7	8%	28	0.28
5	Agak nyaman	43	48%	215	2.15
6	Nyaman	28	31%	168	1.68
7	Sangat nyaman	5	6%	35	0.35
Total		90	100%	467	4.67

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.44 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi positif, yakni 48% responden merasa agak nyaman, 31% responden merasa nyaman pada saat mengkonsumsi Fruit tea, dan 6% responden merasa sangat nyaman. Hal ini disebabkan karena PT Sinar Sosro dalam memproduksi produk-produknya selain peduli terhadap kualitas juga peduli terhadap kesehatan. Fruit tea dibuat dari konsentrat sari buah asli. Kesegaran, rasa, serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Oleh karena itu, konsumen akan merasa nyaman pada saat mengkonsumsi Fruit tea. Sementara itu, tanggapan responden mengenai keamanan dalam mengkonsumsi Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.45

**Tabel 4.45**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Dalam Mengonsumsi Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak aman	0	0%	0	0
2	Tidak aman	0	0%	0	0
3	Agak tidak aman	3	3%	9	0.09
4	Antara aman dan tidak	10	11%	40	0.40
5	Agak aman	37	41%	185	1.85
6	Aman	35	39%	210	2.10
7	Sangat aman	5	6%	35	0.35
Total		90	100%	479	4.79

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.45 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang cukup positif mengenai keamanan dalam mengonsumsi Fruit tea, dimana 41% responden merasa agak aman, dan 39% responden merasa aman pada saat mengonsumsi Fruit tea. Hal ini dikarenakan PT Sinar Sosro menciptakan produk-produknya dengan mengutamakan higienitas. Fruit tea menggunakan bahan baku yang terbuat dari konsentrat buah asli, tidak memakai bahan pengawet dan tidak mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi.

### 3.2.6. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Resonance* Fruit Tea

Menurut Fandy Tjiptono (2005:42), “*Brand resonance* tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut”. Adapun tingkatan aktivitas dalam loyalitas merek menurut Darmadi Duriyanto dkk. (2004:128) terdiri dari perpindahan merek, kebiasaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, menyukai merek, dan komitmen terhadap merek.

Tanggapan responden mengenai frekuensi perpindahan merek minuman teh siap minum diperlihatkan pada Tabel 4.46

**Tabel 4.46**  
**Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Perpindahan Merek**  
**Minuman Teh Siap Minum**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat sering	2	2%	2	0.02
2	Sering	2	2%	4	0.04
3	Agak sering	11	12%	33	0.33
4	Antara sering dan tidak	21	23%	84	0.84
5	Agak jarang	42	47%	210	2.1
6	Jarang	10	11%	60	0.6
7	Sangat jarang	2	2%	14	0.14
Total		90	100%	407	4.07

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.46 menunjukkan bahwa mayoritas responden (47%) agak jarang berpindah-pindah merek minuman teh siap minum, sisanya 23% responden menyatakan antara sering dan tidak, dan 12% responden menyatakan agak sering berpindah-pindah merek minuman teh siap minum. Menurut Darmadi Duriyanto dkk. (2004:128), “Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal pada merek tersebut”.

Tanggapan responden mengenai kebiasaan dalam mengkonsumsi merek minuman teh siap minum Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.47

**Tabel 4.47**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kebiasaan Dalam Mengkonsumsi Merek**  
**Minuman Teh Siap Minum Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak terbiasa	1	1%	1	0.01
2	Tidak terbiasa	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak terbiasa	6	7%	18	0.18
4	Antara terbiasa dan tidak	24	27%	96	0.96
5	Agak terbiasa	39	43%	195	1.95
6	Terbiasa	18	20%	108	1.08
7	Sangat terbiasa	1	1%	7	0.07
Total		90	100%	427	4.27

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.47 menunjukkan bahwa mayoritas responden (43%) agak terbiasa mengkonsumsi merek minuman teh siap minum Fruit tea. Hal ini dikarenakan merek minuman the siap minum Fruit tea sudah cukup terkenal di Indonesia, dan ketersediaan produk Fruit tea mudah diperoleh baik di pasar modern maupun tradisional. Oleh karena itu, responden pada umumnya sudah lama mengenal merek Fruit tea sehingga terbiasa mengkonsumsinya.

Tanggapan responden mengenai kepuasan dalam mengkonsumsi Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.48

**Tabel 4.48**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Dalam Mengkonsumsi Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak puas	0	0%	0	0
2	Tidak puas	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak puas	4	4%	12	0.12
4	Antara puas dan tidak	20	22%	80	0.8
5	Agak puas	39	43%	195	1.95
6	Puas	25	28%	150	1.5
7	Sangat puas	1	1%	7	0.07
Total		90	100%	446	4.46

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.48 menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden berada pada arah direksi yang positif, yakni 43% responden merasa agak puas dan 28% responden merasa puas mengkonsumsi Fruit tea. Hal ini disebabkan karena PT Sinar Sosro menciptakan berbagai varian produk Fruit tea dengan keunggulan dan keunikan masing-masing, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tanggapan responden mengenai kesukaan terhadap merek Fruit tea diperlihatkan pada Tabel 4.49

**Tabel 4.49**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesukaan Terhadap Merek Fruit Tea**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak menyukai	0	0%	0	0
2	Tidak menyukai	1	1%	2	0.02
3	Agak tidak menyukai	6	7%	18	0.18
4	Antara menyukai dan tidak	20	22%	80	0.8
5	Agak menyukai	46	51%	230	2.3
6	Menyukai	13	14%	78	0.78
7	Sangat menyukai	4	4%	28	0.28
Total		90	100%	436	4.36

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.49 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (51%) agak menyukai merek Fruit tea, 22% responden antara menyukai dan tidak, dan 14% responden menyatakan bahwa mereka menyukai merek Fruit tea. Hal ini disebabkan responden menilai bahwa merek minuman teh siap minum Fruit tea memiliki keunggulan tersendiri sehingga responden merasa menyukai merek Fruit tea. Tanggapan responden mengenai keinginan untuk merekomendasikan merek Fruit tea kepada orang lain diperlihatkan pada Tabel 4.50

**Tabel 4.50**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Merekomendasikan Merek Fruit Tea Kepada Orang Lain**

No	Alternatif Jawaban	f	Presentase	Skor	rata2
1	Sangat tidak berniat	6	7%	6	0.06
2	Tidak berniat	0	0%	0	0
3	Agak tidak berniat	7	8%	21	0.21
4	Antara berniat dan tidak	21	23%	84	0.84
5	Agak berniat	39	43%	195	1.95
6	Berniat	16	18%	96	0.96
7	Sangat berniat	1	1%	7	0.07
Total		90	100%	409	4.09

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.50 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (43%) menyatakan agak berniat, dan 23% responden antara berniat dan tidak untuk merekomendasikan merek Fruit tea kepada orang lain. Hal ini disebabkan

karena responden tidak memiliki komitmen terhadap merek Fruit tea, sehingga responden tidak dapat menentukan apakah mereka berniat atau tidak merekomendasikan merek Fruit tea kepada orang lain. Selain itu, responden merasa tidak memiliki kepentingan atau keuntungan apapun dalam merekomendasikan merek Fruit tea kepada orang lain.

### 3.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Fruit Tea

Rekapitulasi skor secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap ekuitas merek Fruit tea yang diindikasikan oleh *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance* dapat dilihat pada Tabel 4.51

**Tabel 4.51**  
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Fruit Tea

No	Indikator dan Ukuran	Skor	Rata-rata skor
<b><i>Brand Salience</i></b>			
1	Pengenalan terhadap merek dengan berbagai variannya	485	
2	Kemampuan mengenali merek tanpa bantuan orang lain	498	
3	Penempatan merek pada puncak pikiran	442	
4	Kesan terhadap keterjangkauan harga produk	477	
	Subtotal	<b>1902</b>	<b>475.5</b>
<b><i>Brand Performance</i></b>			
5	Kepercayaan terhadap kinerja merek	458	
6	Kemenaarikan desain kemasan produk	474	
7	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	462	
	Subtotal	<b>1394</b>	<b>464.67</b>
<b><i>Brand Imagery</i></b>			
8	Kesesuaian harga produk dengan uang saku	467	
9	Kesesuaian penggunaan produk dengan gaya hidup	433	
10	Kemudahan memperoleh produk	482	
	Subtotal	<b>1382</b>	<b>460.67</b>
<b><i>Brand Judgements</i></b>			
11	Penilaian terhadap kualitas produk	474	
12	Penilaian terhadap inovasi produk	479	
13	Penilaian terhadap kelayakan merek untuk dipilih	473	
14	Pertimbangan untuk membeli kembali produk	465	
15	Penilaian terhadap keunikan merek dibandingkan dengan merek lain	477	
	Subtotal	<b>2368</b>	<b>473.6</b>

No	Indikator dan Ukuran	Skor	Rata-rata skor
<b>Brand Feelings</b>			
16	Kenyamanan dalam mengkonsumsi merek	467	
17	Keamanan dalam mengkonsumsi merek	479	
	Subtotal	<b>946</b>	<b>473</b>
<b>Brand Resonance</b>			
18	Frekuensi perpindahan merek	407	
19	Kebiasaan dalam mengkonsumsi merek	427	
20	Kepuasan dalam mengkonsumsi merek	446	
21	Kesukaan terhadap merek	436	
22	Keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	409	
	Subtotal	<b>2125</b>	<b>425</b>
<b>Total</b>		<b>10117</b>	
<b>Total skor rata-rata per responden</b>		<b>112.41</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

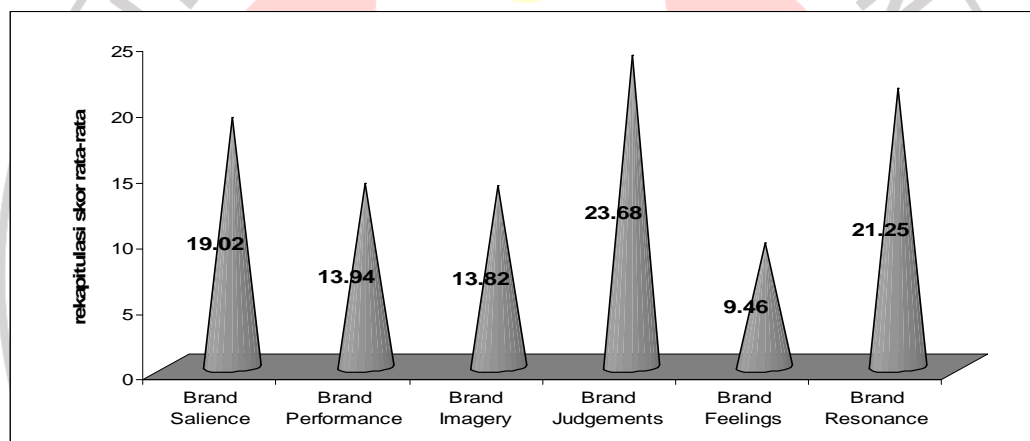
Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai ekuitas merek Fruit tea pada Tabel 4.51, diperoleh total skor sebesar 10117. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *brand salience*, yang menunjukkan tingkat kesadaran merek (*awareness*) yang tinggi dan tanggapan responden yang positif terhadap merek Fruit tea, yakni 475.5. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41), bahwa

Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Ekuitas merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya.

Jika dianalisis per item pertanyaan, kemampuan responden mengenali merek Fruit tea tanpa bantuan orang lain memperoleh skor tertinggi, yakni sebesar 498. Hal ini dikarenakan responden pada umumnya telah lama mengenal merek Fruit tea, karena Fruit tea merupakan merek minuman teh siap minum yang sudah cukup populer di Indonesia. Menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:54), “Keberadaan *brand awareness* dalam ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek dicapai. Pada tingkat terendah, yakni pengenalan merek (*brand recognition*), atau

disebut juga tingkatan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran), yang merupakan tingkatan *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen”.

Tanggapan responden mengenai ekuitas merek Fruit tea secara lebih jelas disajikan pada Gambar 4.16



Sumber: Hasil pengolahan data 2008

**Gambar 4.16**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Fruit Tea**

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai ekuitas merek Fruit tea dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Jumlah item pertanyaan	= 22
Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah = 22 x 1 = 22
Rentang maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi = 22 x 7 = 154
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum - rentang minimum = 154 - 22 = 132



Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ ) = Luas jarak sebaran / 6  
 =  $132 / 6 = 22$

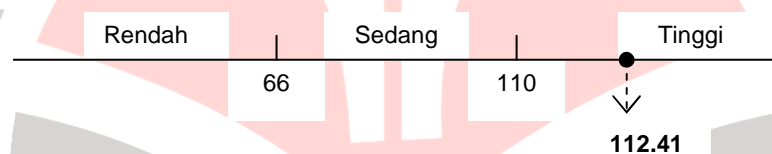
Mean teoritis ( $\mu$ ) = Jumlah item pertanyaan x mean  
 =  $22 \times 4 = 88$

Dengan dasar kategorisasi berikut:

$X < [\mu - 1,0 \sigma]$  Agresivitas rendah  
 $[\mu - 1,0 \sigma] \leq X < [\mu + 1,0 \sigma]$  Agresivitas sedang  
 $[\mu + 1,0 \sigma] \leq X$  Agresivitas tinggi

Maka diperoleh kategori-kategori skor untuk *brand equity* Fruit tea secara keseluruhan sebagai berikut:

$X < 66$  Agresivitas rendah  
 $66 \leq X < 110$  Agresivitas sedang  
 $110 \leq X$  Agresivitas tinggi



Dilihat dari tinjauan kontinum tersebut, diketahui bahwa ekuitas merek Fruit tea secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Hal ini diindikasikan dengan tingginya tingkat kemampuan responden mengenali merek tanpa bantuan orang lain, tingginya tingkat kemenarikan desain kemasan produk, tingginya tingkat kemudahan responden memperoleh produk, tingginya tingkat penilaian responden terhadap inovasi produk, tingginya tingkat keamanan responden dalam mengonsumsi produk, dan tingginya tingkat kepuasan dalam mengonsumsi produk.

#### 4. Hasil Pengujian

Pada penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh iklan terhadap *brand equity* Fruit tea.
2. Terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap *brand equity* Fruit tea.
3. Terdapat pengaruh penjualan personal terhadap *brand equity* Fruit tea.
4. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap *brand equity* Fruit tea.
5. Terdapat pengaruh pemasaran langsung terhadap *brand equity* Fruit tea.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier ganda dengan prosedur sebagai berikut:

##### 1. Kriteria Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diuji secara simultan dengan menggunakan uji F dan secara parsial dengan menggunakan uji t diperlihatkan pada Tabel 4.52 dan 4.53.

**Tabel 4.52**  
**Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F**

		Hipotesis	F	Keputusan Pengujian	P	Keterangan
X → Y	H <sub>0</sub>	$\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$	$F_{hitung} < F_{tabel}$	H <sub>1</sub> ditolak	$P > \alpha$	Tidak Signifikan
	H <sub>1</sub>	Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} \neq 0$	$F_{hitung} \geq F_{tabel}$	H <sub>1</sub> diterima	$P \leq \alpha$	Signifikan

Ket: Untuk  $F_{tabel}$ , derajat kebebasan (df:  $v_1=k$  dan  $v_2 = n-k-1$ ), dimana  $k$  = jumlah variabel bebas dan  $n$ =jumlah sampel

$P \square = \square$  tingkat probabilitas membuat kesalahan

$\square \square \square \square \square \square$   $\alpha$  = tingkat kesalahan tertentu

**Tabel 4.53**  
**Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t**

Hipotesis			t	Keputusan pengujian	P	Keterangan		
X <sub>1</sub> →Y	H <sub>0</sub>	ρ = 0	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,1</sub> ditolak	P > α	Tidak Signifikan		
	H <sub>1</sub>	ρ ≠ 0	t <sub>hitung</sub> ≥ t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,1</sub> diterima				
X <sub>2</sub> →Y	H <sub>0</sub>	ρ = 0	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,2</sub> ditolak			P ≤ α	Signifikan
	H <sub>2</sub>	ρ ≠ 0	t <sub>hitung</sub> ≥ t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,2</sub> diterima				
X <sub>3</sub> →Y	H <sub>0</sub>	ρ = 0	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,3</sub> ditolak				
	H <sub>3</sub>	ρ ≠ 0	t <sub>hitung</sub> ≥ t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,3</sub> diterima				
X <sub>4</sub> →Y	H <sub>0</sub>	ρ = 0	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,4</sub> ditolak				
	H <sub>4</sub>	ρ ≠ 0	t <sub>hitung</sub> ≥ t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,4</sub> diterima				
X <sub>5</sub> →Y	H <sub>0</sub>	ρ = 0	t <sub>hitung</sub> < t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,5</sub> ditolak				
	H <sub>5</sub>	ρ ≠ 0	t <sub>hitung</sub> ≥ t <sub>tabel</sub>	H <sub>1,5</sub> diterima				

Ket: Untuk t<sub>tabel</sub>, derajat kebebasan (df: n-k-1), dimana k = jumlah variabel bebas dan n = jumlah sampel

P = tingkat probabilitas membuat kesalahan

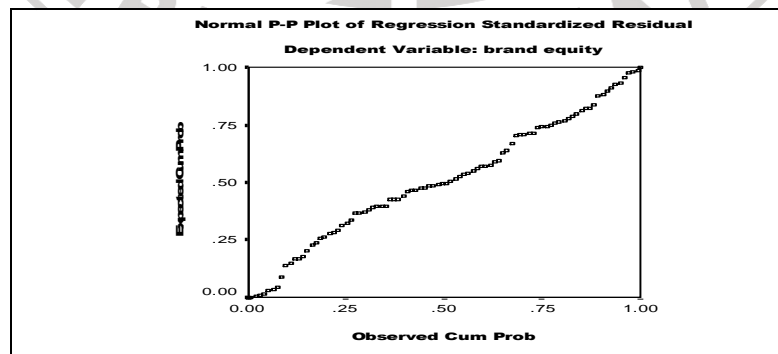
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ α = tingkat kesalahan tertentu

## 2. Pengujian Asumsi Regresi

Untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji asumsi normalitas, heteroskedasitas, linearitas, nonautokorelasi, dan multikolinearitas.

### 1) Uji Asumsi Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas, digunakan *normal probability plot* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.17.



Sumber: Lampiran

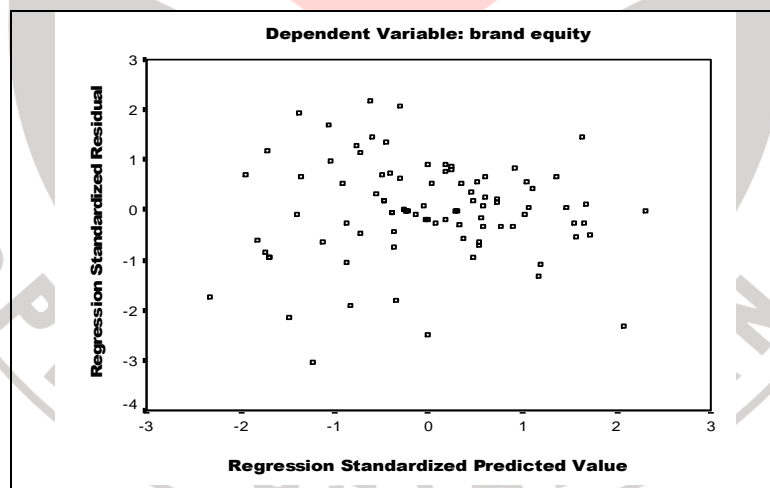
**Gambar 4.17**

*Normal Probability Plot* Untuk Uji Asumsi Normalitas

Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal, yakni apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Gambar 4.17 menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).



Sumber: Lampiran

**Gambar 4.18**

*Scatterplot Untuk Uji Asumsi Heteroskedastisitas*

Gambar 4.18 menunjukkan bahwa sebaran data terdapat di sekitar angka nol (pada sumbu Y) dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut (meningkat atau menurun). Dengan demikian data yang akan dianalisis memenuhi asumsi heteroskedastis.

### 3) Uji Asumsi Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0.05.

**Tabel 4.54**  
**Test for Linearity Untuk Uji Asumsi Linearitas**

Variabel	Signifikansi ( <i>Linearity</i> )
<i>Brand equity</i> - iklan	0.000
<i>Brand equity</i> – hubungan masyarakat	0.029
<i>Brand equity</i> – penjualan personal	0.000
<i>Brand equity</i> – promosi penjualan	0.010
<i>Brand equity</i> – pemasaran langsung	0.000

Sumber: Lampiran

Tabel 4.54 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *linearity* kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand equity* dengan iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terdapat hubungan yang linear.

### 4) Uji Asumsi Nonautokorelasi

Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji F dan uji t. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson*. “Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* berada diantara 1,65 dan 2,35” (Wahid Sulaiman, 2004:89). Tabel 4.55 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.947, artinya tidak terjadi autokorelasi pada regresi. Dengan demikian asumsi nonautokorelasi terpenuhi.

**Tabel 4.55**  
**Tolak Ukur Nonautokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SE	Durbin-Watson
1	.642 <sup>a</sup>	.413	.378	11.74	1.947

Sumber: Lampiran

### 5) Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam regresi terdeteksi multikolinieritas, maka koefisien-koefisien atau parameter regresinya tidak dapat ditaksir atau diestimasi dan nilai standar error setiap koefisien regresi tidak terhingga. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai Tolerance menjauhi 1. Nilai *tolerance* juga harus melebihi batas ambang *tolerance*, yakni lebih dari 0,0001.

Tabel 4.55 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada output SPSS Tabel *Coefficients* mendekati angka 1 dan tidak melebihi angka 5. Nilai *tolerance* juga melebihi 0,0001. Dengan demikian berarti tidak terdapat multikolinieritas, artinya asumsi multikolinearitas terpenuhi.

**Tabel 4.56**  
**Tolak Ukur Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Iklan	0.562	1.780
Hubungan masyarakat	0.630	1.588
Penjualan personal	0.705	1.418
Promosi penjualan	0.870	1.149
Pemasaran langsung	0.811	1.232

Sumber: Lampiran

### 3. Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) yang terdiri dari iklan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ), penjualan personal ( $X_3$ ), promosi penjualan ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap *brand equity* ( $Y$ ) dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

**Tabel 4.57**  
**Output Pengaruh Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan personal, Promosi penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Brand Equity**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SE
1	.642	.413	.378	11.74

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.57, diperoleh koefisien korelasi antara iklan, acara khusus/pengalaman, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dengan *brand equity* sebesar 0,642. Nilai ini menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Sementara itu besarnya pengaruh iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan terhadap *brand equity* adalah sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (e).

### 4. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel bebas yakni *integrated marketing communication* (IMC) yang terdiri dari iklan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ), penjualan personal ( $X_3$ ), promosi penjualan ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yakni

*brand equity* (Y), digunakan uji F yang nilai  $F_{hitung}$  nya dapat dilihat pada output ANOVA pada Tabel 4.58.

**Tabel 4.58**  
**Output ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1					
Regression	8130.880	5	1626.176	11.807	.000
Residual	11568.909	84	137.725		
Total	19699.789	89			

Sumber: Lampiran

Berdasarkan output ANOVA pada Tabel 4.58, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara simultan yang diperlihatkan pada Tabel 4.59.

**Tabel 4.59**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

Pengujian	$F_{hitung}$	$F_{tabel}^{*)}$	P	$\alpha$	Keputusan Pengujian	Artinya
X $\rightarrow$ Y	11.807	2,29	0,000	0,05	$H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima	Regresi dapat digunakan untuk memprediksi <i>brand equity</i> , atau secara bersama-sama iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> .

\*)  $F_{tabel} = df: v_1=5$  dan  $v_2 = 90-5-1=84$ ,  $F_{tabel}=2,29$

## 5. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Output koefisien regresi diperlihatkan pada Tabel 4.60.



**Tabel 4.60**  
**Output Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized		Standardize	t	P
	Coefficients *)		d		
	B	SE	Coefficients (**)		
1 (Constant)	4.489	14.594		0.308	0.759
Iklan	1.353	0.577	.262	2.345	.021
Hubungan masyarakat	0.967	0.541	.188	1.789	.077
Penjualan personal	2.168	1.059	.204	2.046	.044
Promosi penjualan	1.980	0.657	.270	3.015	.003
Pemasaran langsung	1.730	0.656	.245	2.637	.010

Sumber: Lampiran

\*) Koefisien regresi biasa

\*\*) Koefisien regresi yang distandardkan, yakni koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku atau *z-score* atau data yang diset dengan nilai rata-rata sama dengan nol dan standar deviasi sama dengan satu, yang digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

(Kusnendi, 2005:9)

Berdasarkan output koefisien regresi pada Tabel 4.60, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial yang diperlihatkan pada Tabel 4.61.

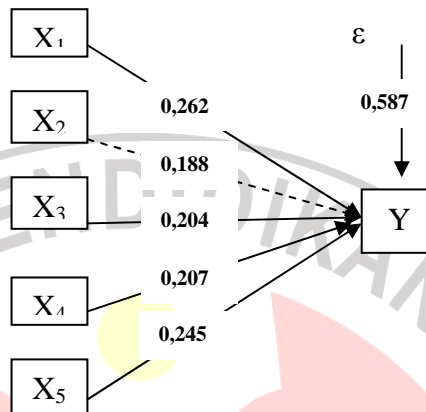
**Tabel 4.61**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Pengujian	$t_{hitung}$	$t_{tabel}^*)$	P	$\alpha$	Keputusan Pengujian	Artinya	Besarnya Pengaruh
$X_1 \rightarrow Y$	2.345	1,663	.021	0.05	H <sub>1</sub> diterima	Iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	26.2%
$X_2 \rightarrow Y$	1.789	1,663	.077	0.05	H <sub>2</sub> ditolak	Hubungan masyarakat tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	-
$X_3 \rightarrow Y$	2.046	1,663	.044	0.05	H <sub>3</sub> diterima	Penjualan personal berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	20.4%
$X_4 \rightarrow Y$	3.015	1,663	.003	0.05	H <sub>4</sub> diterima	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	27%
$X_5 \rightarrow Y$	2.637	1,663	.010	0.05	H <sub>5</sub> diterima	Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	24.5%

\*)  $t_{tabel} = df: 90-5-1 = 84$ ,  $t_{tabel} = 1,663$

## 6. Model Empiris *Brand Equity*

Persamaan regresi linier ganda dengan lima prediktor memiliki persamaan berikut:



**Gambar 4.19**  
**Model Empiris *Brand Equity***

Keterangan:

-----> : H<sub>2</sub> ditolak pada  $\alpha = 0.05$

-----> : H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, dan H<sub>5</sub> diterima pada  $\alpha = 0.05$

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.64, maka persamaan regresi linier ganda untuk iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,489 + 1,353X_1 + 2,168X_3 + 1,980X_4 + 1,730X_5$$

$$Y = 0,262X_1 + 0,204X_3 + 0,270X_4 + 0,245X_5 + 0,587\varepsilon$$

Pada persamaan tersebut nilai B Konstan adalah 4,489. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika *integrated marketing communication* yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung diabaikan maka nilai *brand equity* adalah 4,489. Koefisien regresi pada variabel iklan adalah 1,353. Artinya apabila iklan dinaikkan sebesar satu satuan, maka nilai *brand equity* meningkat sebesar 1,353. Begitu pula jika penjualan personal, promosi

penjualan, dan pemasaran langsung dinaikkan sebesar satu satuan maka nilai ekuitas merek akan meningkat masing-masing sebesar 2,168, 1,980, dan 1,730.

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *integrated marketing communication* yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap *brand equity* Fruit tea dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *integrated marketing communication* yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung:
  - a. Tanggapan responden mengenai iklan pada umumnya positif, iklan Fruit tea dinilai menarik, Fruit tea dinilai sudah tepat dalam memilih media iklan, responden mudah untuk mencerna pesan yang disampaikan melalui media iklan, dan frekuensi melihat dan mendengar iklan Fruit tea di berbagai media dinilai cukup sering.
  - b. Tanggapan responden mengenai penjualan personal pada umumnya positif, yang menunjukkan bahwa program insentif Fruit tea dinilai menarik.
  - c. Tanggapan responden mengenai promosi penjualan menunjukkan bahwa tampilan *point of purchase* dan pemberian *gimmick* Fruit tea dinilai cukup menarik.
  - d. Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung menunjukkan bahwa peranan media internet dalam mempromosikan Fruit tea dan kemudahan

dalam memperoleh informasi mengenai Fruit tea dinilai cukup penting dan cukup mudah.

2. Tanggapan responden mengenai *brand equity* Fruit tea pada umumnya positif, terutama dari segi kemampuan responden mengenali merek Fruit tea tanpa bantuan orang lain. Akan tetapi, responden cenderung memiliki kebiasaan berpindah-pindah merek dalam mengkonsumsi minuman teh siap minum. Hal ini dikarenakan selain Fruit tea banyak minuman teh siap minum lain yang menawarkan berbagai keunggulannya masing-masing, sehingga responden memiliki banyak pilihan dalam mengkonsumsi minuman teh siap minum.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *integrated marketing communication* yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dengan *brand equity* adalah sebesar 0,627, yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Sementara itu, besarnya pengaruh iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap *brand equity* adalah sebesar 41,3% sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain ( $\epsilon$ ).
4. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *integrated marketing communication* yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, maka *brand equity* Fruit tea juga akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- a. Jika iklan dinaikkan sebesar satu-satuan maka *brand equity* akan meningkat sebesar 1,353. Iklan mempengaruhi *brand equity* sebesar 26,2%.
- b. Jika penjualan personal dinaikkan sebesar satu-satuan maka *brand equity* akan meningkat sebesar 2,168. Penjualan personal mempengaruhi *brand equity* sebesar 20,4%.
- c. Jika promosi penjualan dinaikkan sebesar satu-satuan maka *brand equity* akan meningkat sebesar 1,980. Promosi penjualan mempengaruhi *brand equity* sebesar 27%.
- d. Jika pemasaran langsung dinaikkan sebesar satu-satuan maka *brand equity* akan meningkat sebesar 1,730. Pemasaran langsung mempengaruhi *brand equity* sebesar 24,5%.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:22-23), bahwa “Pemasar yang sukses dalam lingkungan yang baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga Anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lain, dari program *event* yang satu ke program *event* yang lainnya, dan secara instan dapat memilih bahwa merek tersebut akan berbicara dengan satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut—dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21”.

Definisi *integrated marketing communication* (IMC) dinyatakan oleh Shimp (2003: 24), adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk

komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Seluruh unsur komunikasi perlu saling dikaitkan untuk menunjang keberhasilan manajemen ekuitas merek. Menurut Shimp (2003: 15) komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peran yang esensial dalam penciptaan ekuitas merek yang positif.

Komunikasi pemasaran terpadu/terintegrasi dapat berfungsi untuk membangun ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006: 497) yaitu, “*marketing communications activities contribute to brand equity in many ways: by creating awareness of the brand; linking the right associations to the brand image in consumers’ memory; eliciting positive brand judgements or feelings; and/ or facilitating a stronger consumer-brand connection*”.

Secara bebas dapat diartikan, “aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi dalam membangun *brand equity* dengan banyak cara: dengan menciptakan kesadaran akan merek; menghubungkan asosiasi yang tepat dengan gambar merek dalam benak konsumen; dan/ atau memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen”.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa *brand equity* Fruit tea dapat ditingkatkan melalui program *integrated marketing communication* yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand equity* Fruit tea, yaitu sebesar 27%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik tampilan *point of purchase* Fruit tea menjadi indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam promosi penjualan.

Menurut pendapat Uyung Sulaksana (2005: 109), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka

pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang”. Promosi penjualan berpengaruh terhadap *brand equity*, sesuai dengan pendapat Shimp (2003) yang menyatakan bahwa ekuitas suatu perusahaan dan ekuitas merek-mereknya sangat dipengaruhi oleh usaha tenaga penjualnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setelah promosi penjualan, dimensi *integrated marketing communication* yang memberikan pengaruh yang paling besar adalah iklan, yakni sebesar 26,2%. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya ingin membangun *brand equity* yang kuat, karena periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran merek dimana periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003: 283-284), “*Advertising is often a central element of a marketing communication program, it is usually not only the element or even the most important one-for building brand equity*” (Periklanan merupakan elemen utama dari program komunikasi pemasaran, periklanan juga berperan penting dalam membangun *brand equity*).

Walaupun berdasarkan hasil analisis regresi ganda pada penelitian ini *brand equity* dipengaruhi paling besar oleh promosi penjualan, namun tidak berarti dimensi *integrated marketing communication* lainnya kurang diperhatikan, karena secara simultan *integrated marketing communication* yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung signifikan mempengaruhi *brand equity*. Artinya dengan meningkatkan efektivitas semua dimensi *integrated marketing communication* secara bersama-sama, *brand equity* Fruit tea pun dapat lebih ditingkatkan.