

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRA RASA MELATI OLEH REMAJA DI KOTA BANDUNG

Meriza Hendri, SIP, MM
Universitas Widyatama Bandung

Abstrak

Persaingan dalam industri minuman teh dalam kemasan kotak semakin tinggi yang diperebutkan oleh perusahaan besar seperti Sosro dengan Teh Sosro, PT Ultrajaya dengan Teh kotak Ultra rasa melati dan lain-lain. PT Ultrajaya Milk merupakan perusahaan yang pertama kali menawarkan teh dalam kemasan kotak. Akan tetapi, merek Teh Kotak Ultra rasa melati belum diingot oleh remaja sedangkan manajemen PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk telah menerapkan komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi dan non promosi untuk memasarkannya. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kinerja komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati, bagaimana keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung dan sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung. Penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian survai deskriptif dan eksplanatori dengan menggunakan teknik stratified random sampling untuk menarik sampel. Ukuran sampel 300 reponden. Teknik pengumpulan data terdiri dari studi kepustakaan, observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak rasa melati oleh remaja di Kota Bandung. Akan tetapi, kegiatan non promosi memberikan kontribusi pengaruh lebih besar daripada kegiatan promosi.

1. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengkonsumsi minuman teh baik dalam kemasan maupun disajikan secara langsung. Teh dalam kemasan yang dikonsumsi tersebut terdiri dari teh dalam kemasan kotak Tetra Slim atau Tetra Genggam, teh dalam kemasan botol dan teh dalam kemasan kaleng. Survey awal memperlihatkan bahwa konsumsi yang terbesar masyarakat Indonesia adalah teh dalam kemasan botol seperti Teh Botol Sosro, Fruitea dan S-tea dari PT Sinar Soro, Tekita dari Salim grup dan Frestea dari Beverage Worldwide Partner yang merupakan perusahaan patungan antara The Coca Cola Company dan Nestle, kemudian diikuti oleh kemasan kotak dan kemasan kaleng. Perusahaan-perusahaan yang memperebutkan pasar minuman teh dalam kemasan kotak di Indonesia.

Tabel 1.1: Persaingan Industri Teh Dalam Kemasan Kotak

No.	Perusahaan	Merek	Varians rasa	Target market
1.	PT Sinar Sosro	Teh Kotak Sosro	Teh wangi melati (<i>Jasmine</i>)	Semua umur
2.	PT Sinar Sosro	Fruitea	Lemon, Melon, Lychee, Black currant (Berry hitam), Strawberry, Guava, Apel, Jeruk, Rasa buah	Remaja
3.	<i>Beverage Worldwide Partner</i>	Fretea	Teh wangi melati (<i>Jasmine</i>)	Remaja
4.	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Co Tbk	Teh Kotak Ultra	Teh wangi melati (<i>Jasmine</i>)	Remaja
5.	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Co Tbk	Teh Bunga	Teh Krisantimum (<i>Chrysanthemum Tea</i>)	Remaja
6.	PT Unilever Indonesia Tbk	Lipton Ice Tea	Appel, Jeruk, Lemon	Remaja
7.	PT Heinz ABC Indonesia	Teh Kembang	Teh Krisantimum (<i>Chrysanthemum tea</i>)	Remaja
8.	Yeo Hiap Seng trading	Teh Krisantimum	Teh Krisantimum (<i>Chrysanthemum tea</i>)	Remaja

Sumber: diolah dari berbagai sumber berdasarkan survey awal bulan Mei 2009

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar perusahaan memiliki *target market* yang hampir sama yaitu remaja. Sebagai salah satu produsen minuman dalam kemasan di Indonesia, PT Ultrajaya Milk Industri and Trading Company Tbk merupakan pelopor teh dalam kemasan kotak yang diluncurkan tahun 1979. Setelah itu, diikuti oleh perusahaan lain seperti PT Sinar Sosro tahun 1981 dan Fruitea tahun 1998. *Beverage Worldwide Partner* meluncurkan Fretea dalam kemasan kotak tahun 2002. Program komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati dapat dilihat melalui produk, harga, distribusi dan promosi. Berdasarkan pengamatan, Teh Kotak Ultra ditawarkan dalam dua varian rasa yaitu rasa melati (*Jasmine Tea*) dengan volume 200ml, 250 ml dan 200 ml ditambah 50% extra gratis dan rasa bunga (*Chrysanthemum tea*) dengan volume 250 ml. Kemasan kotak yang digunakan adalah Kemasan Combiblock.

Harga yang ditetapkan adalah Rp. 2.100/kotak untuk rasa melati. Kebijakan harga yang dipilih adalah harga lebih tinggi dari harga pesaing dan bersifat *national price* dimana harga sama untuk seluruh wilayah Indonesia. Sejak tahun 2004, perusahaan ini mengeluarkan strategi menambah 50% volume teh dalam kemasan 200 ml untuk Teh Kotak rasa melati, dengan harga tetap. Desainnya-pun diberi warna yang mencolok yaitu warna kuning pada bagian atasnya. Distribusi Teh dalam kemasan ini adalah seluruh Indonesia. PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company. Tbk, mengelola secara langsung distribusi

untuk Pulau Jawa dan distribusi tidak langsung untuk luar Pulau Jawa. Promosi melalui iklan di Koran ataupun billboard. Akan tetapi, terjadi pengurangan iklan melalui TV. Berdasarkan penelitian awal, Teh Kotak Ultra belum menjadi pilihan remaja. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey merek minuman dalam kemasan yang dilakukan oleh majalah Swa dengan PT Capricorn Mars Indoconsult tahun 2002-2005.

Tabel 1.2: Hasil Survey Merek Minuman Ringan Tidak Bersoda

No	2002	2003	2004	2005
1	Teh Botol Sosro	Teh Botol Sosro	Teh Sosro	Teh Sosro
2	Fruit tea	Tekita	Fruit tea	Fruit tea
3	Tekita	Fruit tea	Fretea	Fretea
4	Buavita	Fretea	Tekita	Pocari Sweat
5	HI-C	Buavita	Pocari Sweat	Tekita

Sumber: data diolah dari Majalah Swa 14/XIX/10-23 Juli 2003 dan Swa 15/XX/22 Juli – 4 Agustus 2004, Swa 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005.

Berdasarkan tabel di atas, Teh Botol Sosro menempati posisi pertama sejak tahun 2002 – 2005. Hal ini mencerminkan kuatnya merek Teh Botol Sosro di benak remaja. Posisi selanjutnya terus berubah. Ada kecenderungan Fretea naik posisi seiring dengan semakin gencarnya iklan Fretea. Sebagai perbandingan, survey lainnya dilakukan oleh PT Synovate pada periode Agustus – September 2004 untuk melihat merek-merek produk yang pernah dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir. Survey ini melibatkan lebih dari 1000 responden remaja yang berusia 15-24 tahun di wilayah Jababek, Bandung, Surabaya, Medan. Untuk kategori minuman ringan, pilihan mereka adalah Fanta, Coca Cola, Teh Botol Sosro, Sprite, Fruitea, Fretea dan lain-lain. Tak satupun yang menyebutkan teh Kotak Ultra rasa melati (Swa 06/XXI/17-30 Maret 2005: 56-59). Hasil kedua survey diatas menunjukkan bahwa merek Teh Kotak Ultra rasa melati belum menjadi pilihan remaja.

Berdasarkan fenomena di atas, berikut empat rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kinerja komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati yang dilaksanakan oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk?
2. Bagaimana keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung?

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp: *Marketing communications represents the collection of all elements in an organization's marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with the brand's customers or clients (Shimp, 2000:8)*. Semua elemen bauran pemasaran tersebut harus berbicara dalam satu suara kepada konsumen. Berikut bauran pemasaran

1. *Product communicates much through its size, shape, brand name, package design, package color and other features.*
2. *Price is another important communication mechanism. The price level can suggest savings, a deal or indicate quality, luxury and prestige*
3. *Retail stores also have significant communications value for customers stores, like people, possess personalities which consumers readily perceive and associate with merchandise located in the stores.*
4. *Promotion through advertising, publicity, sales promotion, point – of purchase communications, event marketing and personal selling (Shimp, 1993: 8-11)*

Secara umum, bauran pemasaran tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu *non promotional* dan *promotional*, Menurut Shimp,

Product features, package cues, store image and price are just some of the non promotional variables that perform important marketing communications functions. However, promotion includes advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and point of purchase communication (Shimp, 1993: 25)

Promosi dan non promosi bekerja bersama-sama dan menurut Terence A. Shimp,

.....If viewed in isolation, the various promotional elements and other non promotional marketing mix elements may actually work against one another. Successful marketing requires careful integration of all promotional and non promotional elements (Shimp, 1993:10).

Adapun perbedaan konsep *promotion* dengan *marketing communication* adalah

Promotion management tends to be the preferred term among marketing educators, whereas marketing practitioners typically prefer the term marketing communications. .. Marketing communications is a more encompassing term that includes communications via any and all of the marketing mix elements (Shimp, 1993: 7).

Zeithaml and Bitner mengemukakan *Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan (Zeithaml and Bitner, 2006 : 25)*. Secara umum, bauran pemasaran tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu *non promotional* dan *promotional*, Menurut Shimp,

Product features, package cues, store image and price are just some of the non promotional variables that perform important marketing communications functions. How ever, promotion includes advertising, personall selling, sales promotion, publicity, and point of purchase communication (Shimp, 1993: 25).

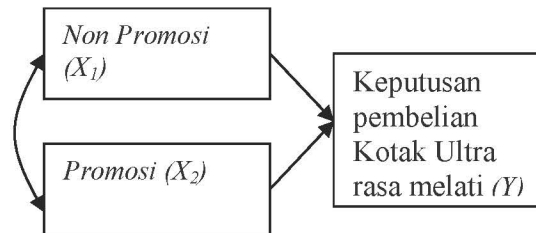
Pemasaran yang sukses membutuhkan integrasi dari kegiatan promosi dan non promosi.

Gambar 2.1: Response Hierarchy Model

Stages	AIDA Model	Hierarchy Of Effects Model	Innovation - Adoption Model	Communication Model
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Exposure
		Knowledge		Reception Cognitive Response
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Attitude
	Desire	Preference Conviction	Evaluation	Intention
behavior stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Beahvior

Sumber : Philip Kotler and Kevin Keller, Marketing Management, 2009: 515

Model pengambilan keputusan dapat dibandingkan dengan *promotional model* atau *response hierarchy* model dari Philip Kotler yaitu *attention, interest, desire* dan *action*. Menurut Philip Kotler, model ini menekankan bahwa jika pasar sasaran berikut karakteristiknya telah ditentukan maka perusahaan harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumennya. Tanggapan yang utama tentunya adalah tindakan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun respon ini merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang berlangsung cukup lama. Karenanya perusahaan harus dapat mengubah sikap konsumen dan membawanya pada tahap tertinggi yaitu tindakan pembelian. Berikut digambarkan paradigma penelitian



Gambar 2.2: Paradigma Penelitian

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

Adapun sub hipotesis penelitian ini adalah

1. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung
2. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

3. Metodologi Penelitian

Unit analisis penelitian adalah PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk dan remaja di Bandung yang berusia antara 15-24 tahun. Perusahaan beralamat di Jl. Raya Cimareme 131 Padalarang, Kabupaten Bandung.

Terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati yang dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk melalui kegiatan non promosi (X₁) dan kegiatan promosi (X₂). Komunikasi tersebut dilakukan semenjak tahun 2004. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Bandung (Y).

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian survai deskriptif dan eksplanatori dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* untuk menarik sampel karena sampelnya terdiri dari remaja dari Sekolah Menengah Pertama atau sederajat, Sekolah Menengah Atas atau sederajat dan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bandung. Ukuran sampel dalam penelitian ini dari populasi

- SLTP/MTS/ sederajat : 408.763 jiwa
- SMU/ sederajat : 621.715 jiwa
- Mahasiswa : 157.902 jiwa +
1.188.380 Jiwa (www.bappeda-bandung.go.id).

Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, didapatkan minimal sampel 99 orang. Akan tetapi, untuk kepentingan penelitian digunakan 300 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi dan kuesioner. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen, observasi pada perusahaan dan wawancara dengan senior manajer pemasaran sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang didapat dari PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah *Analisis Jalur*. Untuk menguji hipotesis komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung digunakan uji F. Sedangkan untuk menguji sub hipotesis digunakan uji t.

1. Hasil penelitian

1.1 Profil Responden

Usia responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1: Usia Responden

Usia	Mahasiswa	SMA/ sederajat	SMP/ sederajat	Total	
14 – 17	0	140	47	187	62%
18 – 21	67	0	0	67	22%
22 – 24	46	0	0	46	15%
Jumlah	113	140	47	300	100%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Bulan Mei 2009

Usia responden yang paling banyak adalah 14-17 tahun dan berasal dari kelompok siswa SMA/ sederajat dan siswa SMP/ sederajat. Sedangkan usia mahasiswa yang paling sedikit adalah 22-24 tahun. Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.2: Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Mahasiswa	SMA/ sederajat	SMP/ sederajat	Total	
Laki-laki	46	79	23	148	49%
Perempuan	67	61	24	152	51%
Jumlah	113	140	47	300	100%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Bulan Mei 2009

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah laki-laki dan perempuan hampir sama. Dari masing-masing kelompok, terdapat perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan. Sebagian perusahaan memang sering memisahkan antara laki-laki dan perempuan untuk produk mereka karena menurut Schiffman dan Kanuk *gender is quite frequently a distinguishing segmentation variabel* (Schiffman dan Kanuk, 2000:40). Jenis kelamin sering digunakan untuk dijadikan dasar segmentasi pelanggan.

1.2 Kinerja komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati melalui kegiatan Non Promosi yang dilaksanakan oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk.

Tabel 4.3: Kinerja komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati melalui kegiatan Non Promosi yang dilaksanakan oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk

Indikator	Rata-rata	Arti
Rasa suka responden terhadap Teh Kotak Ultra	3.79	Suka
Rasa Teh Kotak Ultra dibandingkan dengan pesaing (Teh Kotak Sosro, Fruitea, frestea dan lain-lain)	3.33	Lebih enak
Warna Kemasan Teh Kotak Ultra	2.98	Cukup menarik
Bentuk kemasan Teh Kotak Ultra (yang sekarang berbentuk kotak)	3.14	Menarik
Volume atau isi Teh Kotak Ultra yang terdiri dari 200 ml dan 250 ml	3.43	Menarik
Kecocokan harga Teh Kotak Ultra dengan produk (rasa, isi teh) yang didapatkan	3.37	Cocok
Mendapatkan Teh Kotak Ultra di berbagai tempat (warung, toko, supermarket dan lain-lain)	3.83	Mudah
Penempatan Teh Kotak Ultra di rak berbagai tempat (warung, toko, supermarket dan lain-lain)	3.09	Menonjol

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Bulan Mei 2009

Kinerja produk dalam komunikasi pemasaran adalah responden suka dengan rasa yang ditawarkan Teh Kotak Ultra rasa melati, mereka menganggap rasa Teh Kotak ini lebih enak dari produk lain, bentuk kemasan dan alternatif volume yang menarik. Tetapi, mereka menganggap bahwa warna kemasannya hanya cukup menarik. Dengan kinerja seperti ini, produk telah mampu memberikan daya tarik kepada pelanggan.

Kinerja harga dalam komunikasi pemasaran adalah 3,37 dan hal ini menunjukkan bahwa harga tersebut cocok dengan daya beli pelanggan. Nilai ini sama juga dengan pernyataan yang paling banyak dipilih oleh pelanggan yaitu mereka merasa adanya kecocokan harga dengan rasa dan volume produk. Kecocokan terhadap harga ini akan menarik pelanggan untuk membelinya. Bila dihubungkan dengan komunikasi pemasaran, menurut Terence A. Shimp, *price another important communication mechanism. The price level can suggest savings, a deal, or indicate quality, luxury and prestige* (Shimp, 1993:11).

Harga akan bisa salah satu alat komunikasi pemasaran. Kinerja distribusi dalam komunikasi pemasaran adalah pelanggan merasakan adanya kemudahan untuk mendapatkan Teh Kotak Ultra rasa melati. Demikian juga dengan penempatannya di rak-rak toko, warung, *supermarket* dan lain-lain yang dianggap sudah menonjol. Distribusi dapat memberikan kemudahan ketika pelanggan membeli dan menarik mereka untuk membeli dengan penempatan yang menonjol diantara produk-produk lainnya.

1.3 Kinerja komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati melalui kegiatan Promosi yang dilaksanakan oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk.

Tabel 4.4: Kinerja komunikasi pemasaran Teh Kotak Ultra rasa melati melalui kegiatan Promosi yang dilaksanakan oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk.

Indikator	Rata-rata	Arti
Iklan Teh Kotak Ultra di Media Cetak dan Billboard	3.74	Menarik
Keberadaan Sales Promotion Girls	3.49	Menarik
Penambahan isi 50% lebih banyak (ekstra) membuat Teh Kotak Ultra	4.11	Sangat menarik

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Bulan Mei 2009

Kinerja iklan dalam komunikasi pemasaran adalah pelanggan menganggap iklan tersebut menarik. Demikian juga keberadaan Sales Promotion Girl di supermarket dianggap menarik. Kinerja *sales promotion* dalam komunikasi pemasaran adalah program penambahan 50% ekstra gratis mampu membuat pelanggan merasa sangat tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat disukai oleh pelanggan. Penambahan ini membuat mereka mendapatkan jumlah yang lebih dengan harga yang sama jika mereka membeli Teh Kotak rasa melati 200ml. Hal inilah yang membuat mereka menjadi sangat tertarik.

1.4 Keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

Tabel 4.5: Keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

Indikator	Rata-rata	Arti
Pengetahuan responden terhadap keberadaan Teh Kotak Ultra setelah program komunikasi pemasaran melalui penambahan isi 50%, iklan televisi,	3.44	Mengetahui
Ketika haus, daya ingat responden terhadap Teh Kotak Ultra	2.90	Cukup ingat
Tingkat kepercayaan responden terhadap penambahan volume 50%	3.38	Percaya
Ketertarikan responden untuk meminum Teh Kotak Ultra	3.49	Tertarik
Keinginan responden untuk membeli Teh Kotak Ultra	3.44	Ingin
Tindakan untuk membeli teh Kotak Ultra	3.79	Akan membeli

Sikap responden terhadap Teh Kotak Ultra apabila manajemen PT Ultrajaya tidak lagi melakukan penambahan isi 50%, iklan	3.11	Akan membeli lagi
--	------	-------------------


Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Bulan Mei 2009

Tanggapan responden adalah mereka telah mengetahui keberadaan Teh Kotak Ultra rasa melati dan percaya dengan penambahan 50%. Akan tetapi, mereka hanya cukup ingat merek Teh Kotak Ultra rasa melati ketika haus karena responden tersebut lebih ingat merek lainnya. Nilai rata-rata tanggapan responden menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk membeli Teh Kotak Ultra rasa melati dan ini juga ditunjukkan oleh jawaban yang paling banyak mereka sampaikan. Artinya adalah komunikasi pemasaran telah mampu membuat responden tertarik untuk membelinya. Responden memiliki keinginan untuk membeli Teh Kotak Ultra rasa melati yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang besarnya 3,49. Hal ini juga ditunjukkan oleh tanggapan yang paling banyak disampaikan oleh responden yaitu mereka ingin membeli Teh kotak ini. Tanggapan responden dalam keputusan pembelian pada tahap tindakan adalah mereka akan membeli Teh Kotak Ultra.

1.5 Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung.

Berikut ditampilkan nilai korelasi komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi dan promosi dengan keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja.

Tabel 4.5: Korelasi



		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.624**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	300	300	300
X2	Pearson Correlation	.624**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	300	300	300
Y	Pearson Correlation	.640**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Terdapat korelasi antara X1 dgn Y, X2 dgn Y, X1 dgn X2, hal ini ditunjukkan nilai sig. < taraf kesalahan (α) = 0.05. Secara bersama-sama, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung dirumuskan dalam hipotesis berikut:

- H₀ : Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung
H₁ : Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

Berdasarkan hitungan statistik dengan menggunakan uji hipotesis F terhadap hasil survey yang telah dilaksanakan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7: ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.809	2	26.404	148.352	.000 ^a
	Residual	52.861	297	.178		
	Total	105.670	299			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan (α) = 0.05 dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga kesimpulannya adalah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung sebesar

Tabel 4.8: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.496	.42188

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien determinasi yang didapatkan adalah 0,500 artinya komunikasi pemasaran dapat menjelaskan keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung sebesar 50%. Sisanya adalah 50% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Terence A. Shimp, *Indeed, Effective communications with customers is critical to the successful functioning of any organization, business or otherwise* (Shimp, 1993:5). Masing-masing perusahaan berkomunikasi dengan konsumen mereka untuk mencapai berbagai macam tujuan yaitu:

1. *Informing prospective customers about their products, services and terms of sales,*
2. *Persuading people to prefer particular products and brands, shop in certain stores, attend particular entertainment events and perform a variety of other behavior and*
3. *Inducing action from customers such that buying behavior is directed toward the marketer's offering and is undertaken immediately rather than delayed* (Shimp, 1993:7).

Tiga tujuan komunikasi pemasaran yang akan dicapai adalah menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli dan mengajak konsumen untuk langsung membeli. Dengan nilai pengaruh diatas, terlihat bahwa manajemen PT Ultrajaya telah menjalankan komunikasi pemasaran dengan tingkat keberhasilan 50%.

1.5.1 Pengaruh komunikasi pemasaran melalui kegiatan Non Promosi terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati

Hipotesis penelitian adalah

- H_0 : Komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung
- H_1 : Komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

Tabel 4.8: Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.519	.167		3.106	.002
	X1	.440	.058	.400	7.608	.000
	X2	.361	.049	.385	7.322	.000

a. Dependent Variable: Y

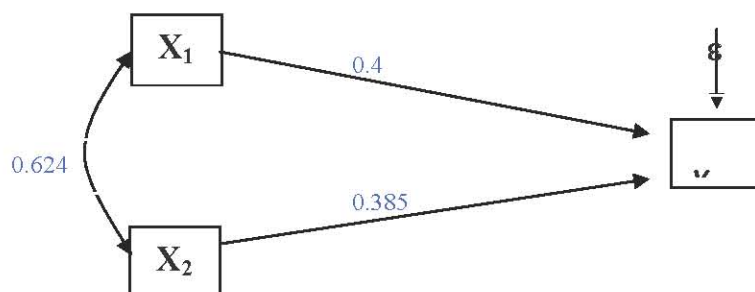
Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) = 0.05. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga kesimpulannya adalah komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

1.5.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati

Hipotesis penelitian untuk kegiatan promosi adalah

- H_0 : Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung
- H_1 : Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) = 0.05. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung.



Gambar 4.4 Koefisien Jalur dan Korelasi

Tabel 4.9: Pengaruh komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi dan promosi

Variabel	Langsung	Tidak langsung	Total Pengaruh
Kegiatan non promosi	16%	10%	26%
Kegiatan promosi	14%	10%	24%
Total Pengaruh			50%

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi lebih berpengaruh dari melalui kegiatan promosi. Elemen non promosi tersebut harus berbicara dalam satu suara kepada konsumen.

5. *Product communicates much through its size, shape, brand name, package design, package color and other features.*
6. *Price is another important communication mechanism. The price level can suggest savings, a deal or indicate quality, luxury and prestige*
7. *Retail stores also have significant communications value for customers stores, like people, possess personalities which consumers readily perceive and associate with merchandise located in the stores (Shimp, 1993:10).*

Akan tetapi, promosi dan non promosi bekerja bersama-sama dan menurut Terence A. Shimp,

... ..If viewed in isolation, the various promotional elements and other non promotional marketing mix elements may actually work against one another. Successful marketing requires careful integration of all promotional and non promotional elements (Shimp, 1993:10).

2. Kesimpulan

1. Kinerja komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi responden suka dengan rasa yang ditawarkan Teh Kotak Ultra rasa melati, mereka menganggap rasa Teh Kotak ini lebih enak dari produk lain, bentuk kemasan dan alternatif volume yang menarik. Tetapi, warna kemasannya hanya cukup menarik. Harga cocok dengan daya beli pelanggan. Kemudahan untuk mendapatkan Teh Kotak Ultra rasa melati dan penempatannya di rak-rak toko, warung, *supermarket* dan lain-lain yang dianggap sudah menonjol.
2. Kinerja komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi adalah iklan dan keberadaan *Sales Promotion Girl* di *supermarket* sudah menarik. Adapun program penambahan 50% ekstra gratis mampu membuat pelanggan merasa sangat tertarik.

3. Keputusan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan Teh Kotak Ultra rasa melati dan percaya dengan penambahan 50%. Tetapi, hanya cukup ingat merek Teh Kotak Ultra rasa melati ketika haus. Selain itu, mereka tertarik untuk membeli Teh Kotak Ultra rasa melati. Responden memiliki keinginan untuk membeli Teh Kotak Ultra rasa melati. Tanggapan pelanggan dalam keputusan pembelian pada tahap tindakan adalah mereka akan membeli Teh Kotak Ultra.
4. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung sebesar 50% dan kegiatan non promosi lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E. and David L. Kurtz, 2005, *Contemporary Marketing 2005*, Thomson South Western, Ohio, USA
- Cravens, David W. and Nigel F. Piercy, 2003, *Strategic Marketing*, 7ed, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, USA
- Czinkota, Michael R. and Massaki Kotabe, 2001, *Marketing Management*, South-western College Publishing, Cincinnati, USA
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management 12th edition*, Eleventh Edition, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel, 2002, *Marketing*, South-western College Publishing, Cincinnati, USA
- Malhotra, 2004, *Marketing Research: an applied Orientation*, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA
- Moh. Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, Jakarta
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th ed, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, USA
- Shimp, Terrence A, 1993, *Promotion Management and Marketing Communications*, 3rd ed, The Dryden Press, Florida, USA
- Shimp, Terrence A, 2000, *Advertising Promotion supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*, 5ed, Harcourt, Inc, Orlando, USA
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, Indonesia

Jurnal:

- Howard, Carole M. *Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy & Tactics*, Public Relations Quarterly. Rhinebeck: Spring 2002. Vol.47, Iss. 1
- Hackley, Christopher, Philip Kitchen. *IMC: a consumer psychological perspective* Marketing Intelligence & Planning. Bradford: 1998. Vol.16, Iss. 3
- Peterson, Ken, *Packaging Services to Improve Margins* Kitchen & Bath Design News; May 2005; 23,

Majalah :

Majalah Swa nomor 06/XXI/ tanggal 17-30 Maret 2005, nomor 10/XXI tanggal 12-25 Mei 2005, Nomor 8/V tahun 2002, Nomor 15/XX/ tanggal 22 Juli – 4 Agustus 2004, Nomor 14/XIX/ tanggal 10 – 23 Juli 2003

Website:

www.bappeda-bandung.go.id, www.tetrapak.com, www.ultrajaya.co.id

