

BAB II
TERPAAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN PERILAKU PEMBELIAN TEH
PUCUK HARUM

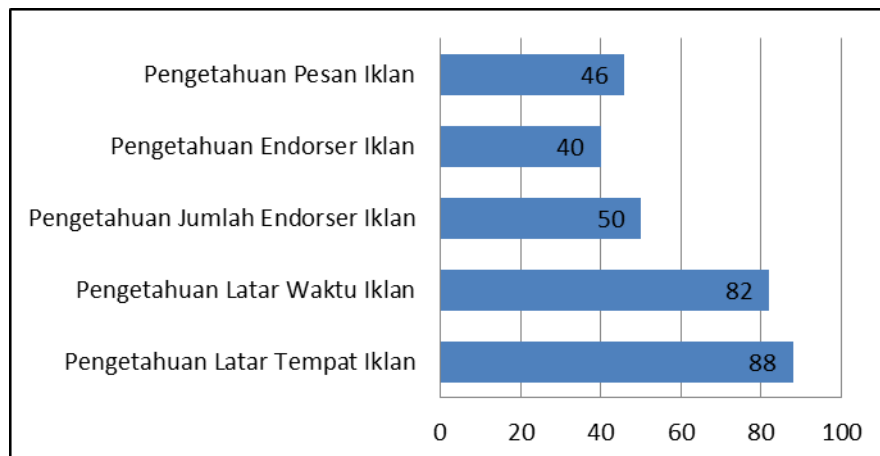
Bab ini menyajikan deskripsi mengenai terpaan iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum, serta perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, terdapat 50 responden yang terdiri dari 12 laki – laki dan 38 perempuan responden. Responden telah memenuhi kriteria dalam pemilihan sampel, yaitu berusia 10 – 50 tahun, telah terkena terpaan iklan Teh Pucuk Harum, dan pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum.

2.1. Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum

Terpaan iklan Teh Pucuk Harum diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui konten iklan , seperti endorser iklan, pesan iklan, dan tagline iklan. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengetahuan responden terhadap konten iklan Teh Pucuk Harum.

Grafik 2.1

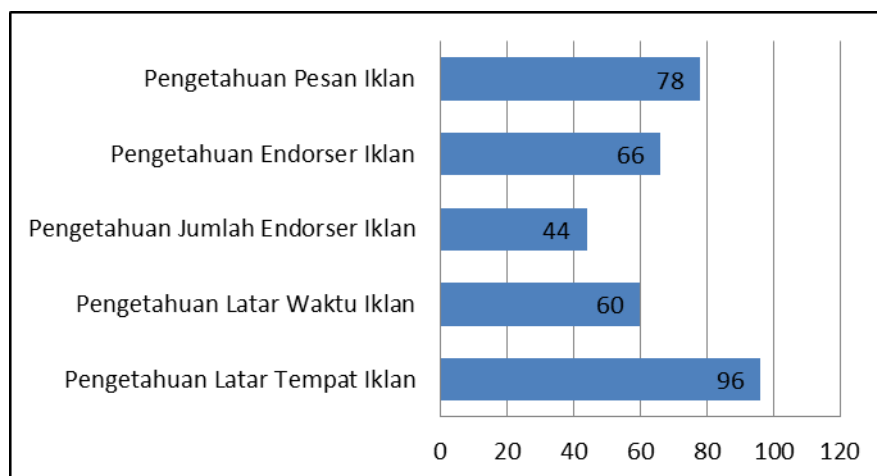
Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum versi *Crane* (%)



Latar waktu dan tempat iklan Teh Pucuk Harum banyak diingat oleh responden karena penunjukkan suasana waktu dan tempatnya yang khas sehingga mudah dikenali. Sedangkan *endorser* iklan Teh Pucuk Harum kurang diingat karena pengambilan gambar *endorser* yang kurang terfokus dan pemilihan *endorser* yang kurang dikenal oleh responden. *Endorser* iklan Teh Pucuk Harum versi *crane* bukan dari kalangan selebritis yang lebih dikenal oleh khalayak, khususnya responden dalam penelitian ini. Pesan iklan Teh Pucuk Harum versi *crane* juga tidak diingat dengan baik oleh responden, karena iklan Teh Pucuk Harum versi *crane* sudah jarang ditemui.

Grafik 2.2

Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum versi Buka Puasa Bersama (%)

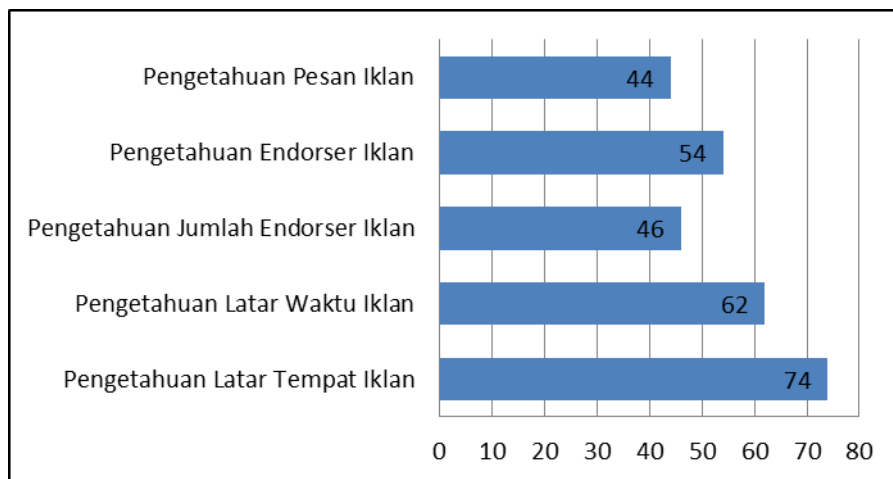


Secara keseluruhan, persentase pengetahuan responden terhadap konten iklan Teh Pucuk Harum versi buka puasa bersama relatif lebih tinggi daripada persentase konten iklan Teh Pucuk Harum versi *crane*, meskipun terdapat persentase yang lebih rendah. Seperti pada latar tempat iklan Teh Pucuk Harum versi *crane*, latar tempat iklan Teh Pucuk Harum versi buka puasa bersama juga

banyak diingat oleh responden karena penunjukkan suasana tempat yang khas sehingga mudah dikenali. Namun, walaupun menunjukkan latar waktu yang cukup jelas, yaitu di waktu sholat maghrib, responden banyak yang terjebak dalam menentukan apakah waktu sholat maghrib termasuk sore hari atau malam hari. Penyampaian pesan pada iklan Teh Pucuk Harum versi buka puasa bersama juga lebih diingat oleh responden, mengingat penayangannya pada momen yang sesuai, yaitu saat bulan ramadhan.

Grafik 2.3

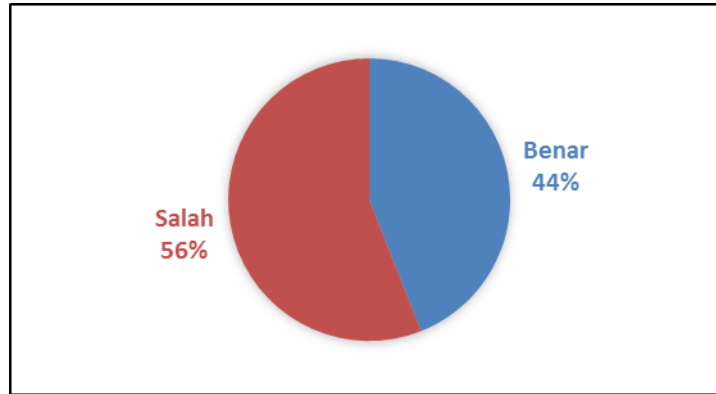
Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum versi Kebersamaan “Buat Rame-rame” (%)



Pengetahuan responden terhadap iklan Teh Pucuk Harum versi kebersamaan “buat rame-rame” cenderung lebih merata, walaupun persentasenya tidak terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan lama waktu penayangan iklan yang belum cukup lama dibandingkan dua versi iklan sebelumnya sehingga responden belum terlalu mengingat konten iklan ini dengan baik. Masih pada konten iklan yang sama, yaitu latar tempat dalam iklan versi kebersamaan “buat rame-rame” mudah dikenali karena penunjukkan suasana tempat yang khas.

Grafik 2.4

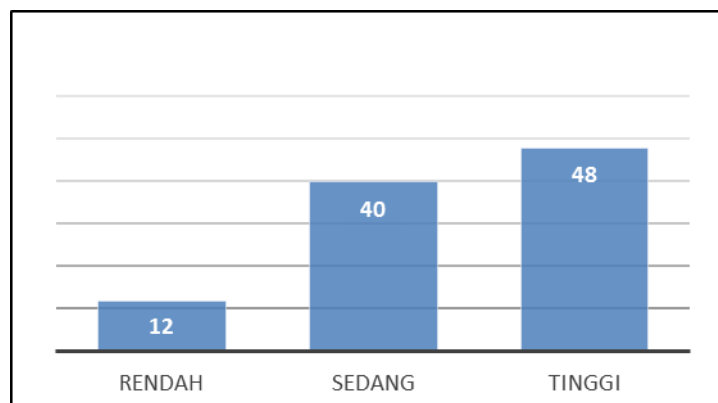
Pengetahuan Tagline Iklan Teh Pucuk Harum



Tagline “Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya” yang muncul di setiap akhir iklan Teh Pucuk Harum kurang diingat oleh responden. Hal ini dikarenakan tagline cukup panjang walaupun memperlihatkan ciri khas dari produk Teh Pucuk Harum yaitu menggunakan pucuk daun teh yang menghasilkan rasa teh terbaik.

Grafik 2.5

Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum (%)



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor terpaan iklan bervariasi dari 0 sampai dengan 19. Terpaan iklan digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-5 tergolong terpaan iklan rendah, skor 6-11 tergolong terpaan iklan sedang, dan skor 12-19

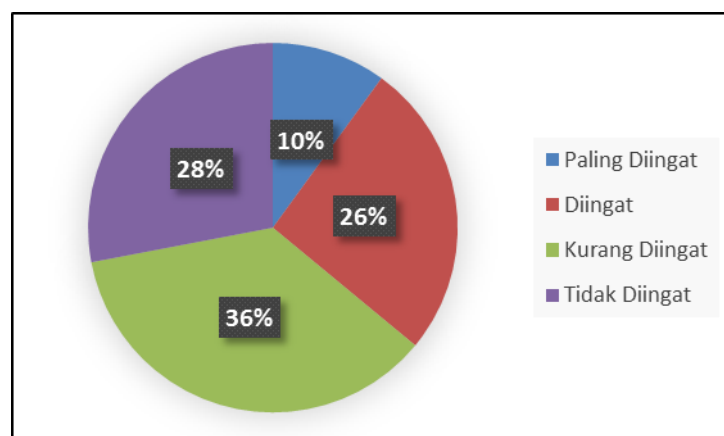
tergolong terpaan iklan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan responden yang terkena terpaan iklan Teh Pucuk Harum tergolong tinggi, meskipun tidak mencapai 50 persen responden.

2.2. Citra Merek Teh Pucuk Harum

Selanjutnya citra merek Teh Pucuk Harum dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain atribut dan manfaat merek. Berikut penjelasan mengenai hasil penelitian tentang citra merek Teh Pucuk Harum.

Grafik 2.6

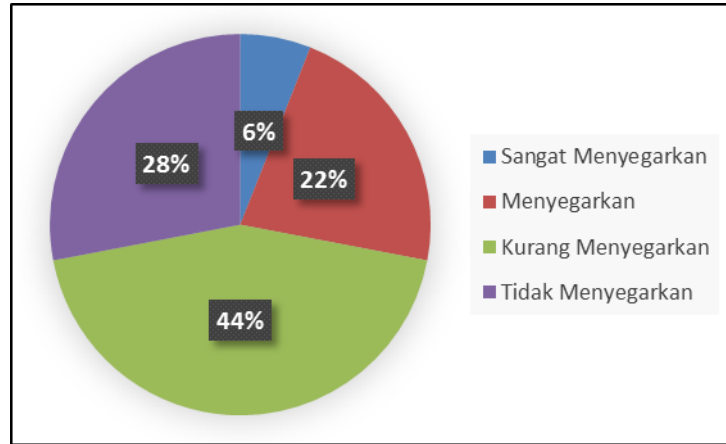
Nama Merek Teh Pucuk Harum



Dibandingkan nama-nama merek yang memproduksi minuman teh dalam kemasan siap minum, responden kurang mengingat merek Teh Pucuk Harum. Hal ini dilihat dari tingginya persentase responden yang kurang mengingat merek Teh Pucuk Harum yaitu 36 persen dan persentase responden yang tidak mengingat merek Teh Pucuk Harum sebanyak 28 persen. Sedangkan persentase responden yang paling mengingat merek Teh Pucuk Harum hanya 10 persen dan persentase responden yang mengingat merek Teh Pucuk Harum hanya 26 persen.

Grafik 2.7

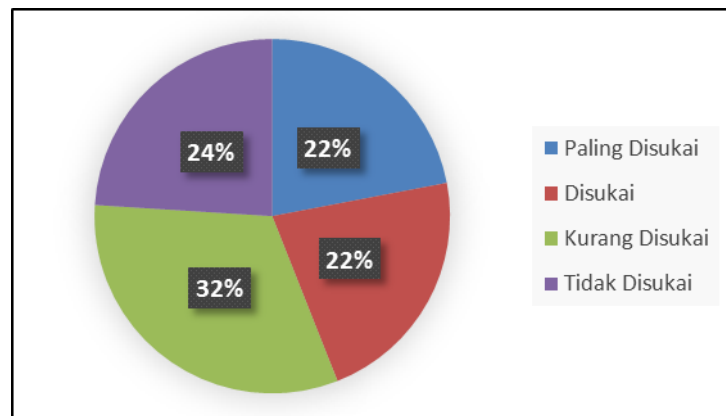
Manfaat Fungsional Teh Pucuk Harum



Pada indikator manfaat fungsional produk, sebagian besar responden menilai bahwa produk Teh Pucuk Harum dirasa kurang menyegarkan. Hal ini diperkuat tingginya akumulasi persentase penilaian buruk responden terhadap manfaat fungsional Teh Pucuk Harum dibandingkan akumulasi persentase penilaian yang baik.

Grafik 2.8

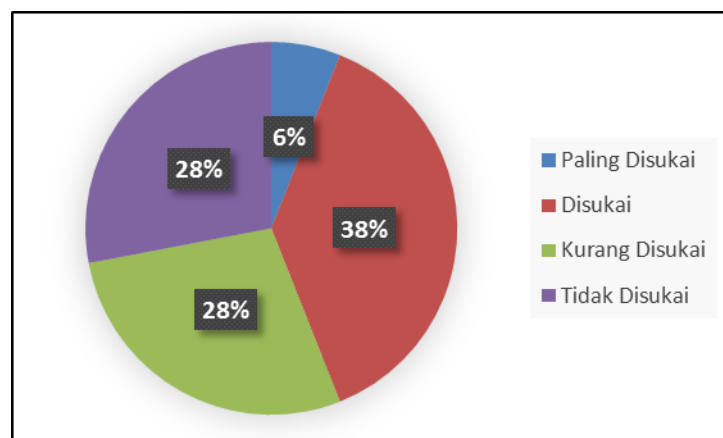
Warna Kemasan Teh Pucuk Harum



Warna merah yang dianggap menarik bagi sebagian orang ternyata kurang disukai oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang kurang menyukai dan tidak menyukai warna merah sebagai warna kemasan produk Teh Pucuk Harum.

Grafik 2.9

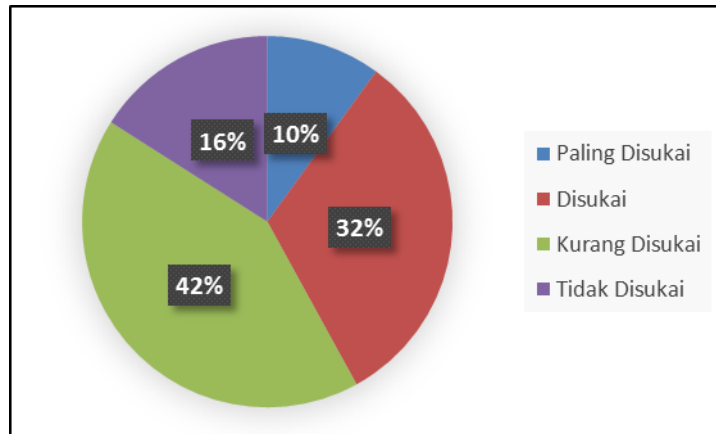
Ukuran Kemasan Teh Pucuk Harum



Produk minuman kemasan siap minum, khususnya teh, memiliki ukuran kemasan yang beragam dengan harapan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, Teh Pucuk Harum memiliki varian ukuran kemasan 350 ml, 500 ml, dan 1,5 liter. Responden lebih banyak menyukai varian ukuran kemasan 500 ml, meskipun ukuran kemasan ini juga dimiliki oleh merek teh dalam kemasan siap minum lain.

Grafik 2.10

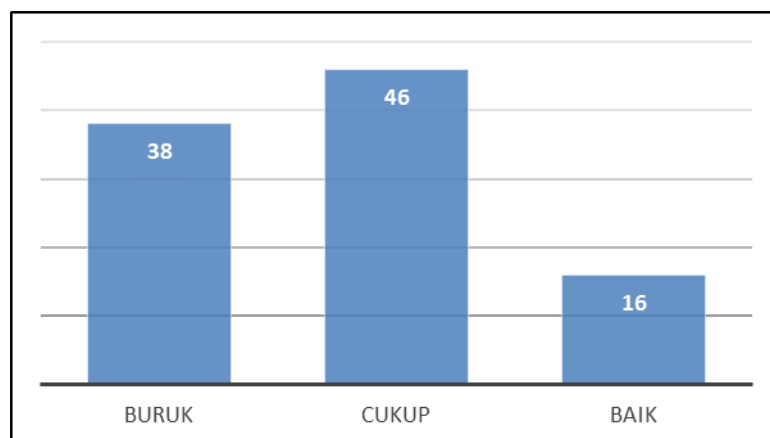
Logo Merek Teh Pucuk Harum



Sebagian besar responden memberi penilaian bahwa mereka kurang menyukai logo merek Teh Pucuk Harum dibandingkan logo merek produk lain yang sejenis. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang menilai bahwa mereka menyukai logo merek Teh Pucuk Harum.

Grafik 2.11

Citra Merek Teh Pucuk Harum (%)



Berdasarkan indikator yang telah ditentukan, skor citra merek bervariasi dari 0 sampai dengan 15. Citra merek digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan skor yang telah dihasilkan. Responden dengan skor 0-4 tergolong

citra merek buruk, skor 5-9 tergolong citra merek cukup, dan skor 10-15 tergolong citra merek baik. Hasil penelitian menunjukkan responden yang memiliki penilaian citra merek terhadap produk Teh Pucuk Harum tergolong cukup, meskipun riset menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum memiliki *Top Brand Index* yang tinggi.

2.3. Perilaku Pembelian Konsumen

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen. Dalam variabel ini dinilai bagaimanakah perilaku pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum.

tab 2.12

Perilaku Pembelian Teh Pucuk Harum (%)

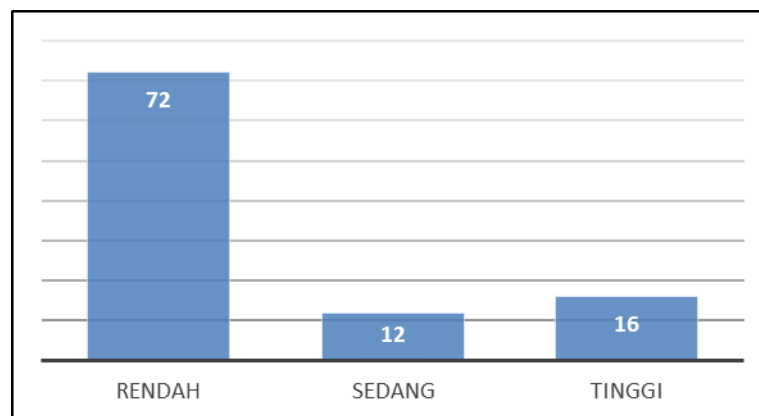


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku pembelian konsumen yang merupakan responden penelitian ini tergolong rendah. Artinya, dalam 2 bulan terakhir, responden tidak melakukan pembelian dalam jumlah yang tinggi terhadap produk Teh Pucuk Harum.