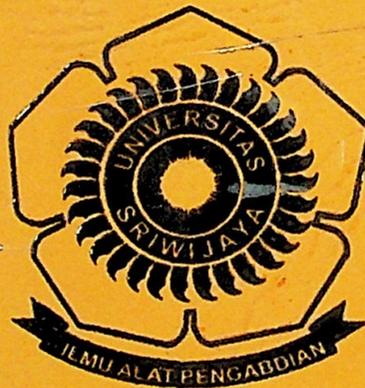


**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TEH
CELUP SARIWANGI TERHADAP TINGKAT
KESETIAAN MEREK PADA MASYARAKAT
KOTAMADYA PALEMBANG**



Diajukan Oleh :

Andrean Restiandi

01043110062

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**

658.807
kes
p
2008

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



SKRIPSI

16173
16535

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TEH
CELUP SARIWANGI TERHADAP TINGKAT
KESETIAAN MEREK PADA MASYARAKAT
KOTAMADYA PALEMBANG**



Diajukan Oleh :

Andrean Restiandi

01043110062

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : ANDREAN RESTIANDI
NIM : 01043110062
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM : STRATA-1
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TEH
CELUP SARIWANGI TERHADAP TINGKAT
KESETIAAN MEREK PADA MASYARAKAT
KOTA PALEMBANG**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

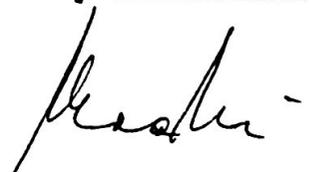
Tanggal 19-02-2008

Ketua

**: 
Dra. Hj. Chairani Effendy**

Tanggal 19-02-2008

Anggota

**: 
Drs. M. Nasir Ibrahim, MM**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

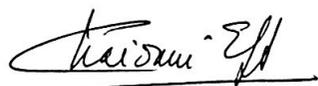
TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : ANDREAN RESTIANDI
NIM : 01043110062
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TEH CELUP
SARIWANGI TERHADAP TINGKAT KESETIAAN MEREK
PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Februari 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 13 Februari 2008

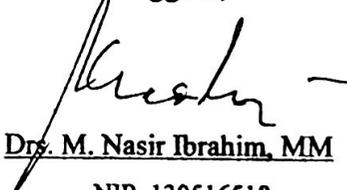
Ketua,



Dra. Hj. Chairani Effendy

NIP. 130604261

Anggota,



Drs. M. Nasir Ibrahim, MM

NIP. 130516518

Anggota,



Drs. H. A. Nazaruddin, MM

NIP. 131471619

Mengetahui,

Ketua jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

NIP. 131474902

Motto :

*Kebanggaan kita yang terbesar adalah
bukan tidak pernah gagal,
tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.*

(Confusius)

Kupersembahkan Untuk :

Sanghyang Adi Buddha

Orang Tua Ku Tercinta

Kedua Saudaraku

Sahabat-Sahabatku

Almamatrku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin-Nya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Teh Celup Sariwangi terhadap Tingkat Kesetiaan Merek pada Masyarakat Kota Palembang**. Penulisan skripsi ini di bagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, yang dalam penelitian ini adalah para pembeli teh celup Sariwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya program Periklanan dan Program Pemasaran langsung yang berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan merek konsumen. Program periklanan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dominan terhadap tingkat kesetiaan merek oleh konsumen. Analisis deskriptif variabel utama menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen teh celup Sariwangi memiliki kesetiaan yang cukup tinggi dalam hal penggunaan teh celup tersebut.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Andrean Restiandi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Komunikasi Pemasaran Teh Celup Sariwangi terhadap Tingkat Kesetiaan Merek pada Masyarakat Kota Palembang”** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Prof, Dr. Badia Parizade, MBA, Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M.Diah, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. Kosasih Zein, M.si. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan juga selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dra. Hj. Chairani Effendy. Selaku Pembimbing Skripsi I, yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs.M.Nasir Ibrahim, MM. Selaku Pembimbing Skripsi II, yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Kedua orang tuaku yang tercinta (papa dan mama) dan saudara-saudaraku (Yuli dan Santi) yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. Bapak **Welly Nailis, SE, MM** dan Bapak **Dr. H. A. H. PuspoWarsito, MBA** yang telah banyak memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen 2004 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, **Yana, Agus, Nisya, Galuh, Vari, Neni, Faisal, Yudhi, Adie, Ryan, Wawan, Anas, Cute', Cing-Cing, Micha, Tata, Vina, Susi, Ecenx, Ade, Winda, Elfa, Hidayati, Dina** dan teman-teman yang lain yang terus memberi semangat.
12. Sahabat-sahabat terbaikku, **Kinardy, Benny, Take Mitsu, Guntur, Hensun, Harjoko, Evi, Yunita, Merlin, Rosika, Tiwi** dan terutama **Eka** yang telah banyak memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
13. Semua Adik-adik tingkat yang memberikan bantuan dalam penulisan ini, **Ayu, De'an, Dina, Alin, Tami** dan **Rahmi**. Teruskan perjuangan kalian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baiknya dan memberi berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,
Andrean Restiandi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Konseptual	10
1.6. Metode Penelitian	11
1.6.1. Rancangan Penelitian	11
1.6.2. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel	11
1.6.2.1 Populasi dan Sampel.	11
1.6.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	12
1.6.3. Variabel Penelitian	13
1.6.3.1 Identifikasi Variabel	13
1.6.3.2 Batasan Operasional Variabel	14
1.6.3.3 Pengukuran Variabel	19
1.6.3.4 Instrumen Penelitian	20



1.6.3.5 Jenis Data dan Pengumpulan Data	20
1.6.3.6 Analisis Data	21

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	23
2.1.1 Konsep Pemasaran	23
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	24
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4 Merek.....	30
2.1.4.1 Pengertian Merek	30
2.1.4.2 Ekuitas Merek	31
2.1.5 Kesetiaan Merek.....	32
2.1.5.1 Piramida / Tingkat Kesetiaan Merek	32
2.1.5.2 Peranan Loyalitas Merek	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Hipotesa	36

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat PT.Unilever Indonesia, Tbk	37
3.2. Tujuan Perusahaan	39
3.2.1 Selalu Bekerja Atas Dasar Integritas	39
3.2.2 Dampak Positif	39
3.2.3 Komitmen Sinambung	39
3.2.4 Menetapkan Aspirasi	40
3.2.5 Berkerja dengan Orang Lain	40
3.3. Misi PT.Unilever Indonesia, Tbk.....	40
3.4. Pemegang Saham	41
3.5. Struktur Organisasi.....	41
3.6. Tata Kelola Perusahaan	43
3.6.1 Direksi	43
3.6.2 Dewan Komisaris	44
3.6.3 Komite Audit	45

3.6.4 Pengendalian Risiko Perseroan	46
3.6.5 External Affairs dan Corporate Relations	46
3.6.6 Hubungan Investor	47
3.7. Segmen Usaha	47
3.8. Produk Perusahaan	47
3.8.1 Makanan dan Eskrim	49
3.8.2 Perawatan Rumah dan Perawatan Pribadi /Kosmetik	48
3.8.2.1 Perawatan Rumah.....	48
3.8.2.2 Perawatan Pribadi/Kosmetik.....	48
3.9. Sariwangi.....	48
3.9.1 Aktivitas komunikasi Pemasaran Teh Celup Sariwangi	51

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Akurasi Data	54
4.1.1 Uji Validitas	54
4.1.2 Uji Realibilitas	56
4.1.3 Uji Normalitas	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	58
4.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel	58
4.2.1.1 Profil Responden	58
4.2.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	58
4.2.1.1.2 Usia Responden	59
4.2.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	60
4.2.1.1.4 Profesi Responden	61
4.2.1.1.5 Pengeluaran Konsumtif Responden	62
4.2.1.2 Perilaku Responden	63
4.2.1.2.1 Kegiatan Komunikasi Yang Diketahui Responden	63
4.2.1.2.2 Konsumsi Teh Celup dalam Satu Bulan	64
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama	65
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen	65
4.2.2.1.1 Dimensi Program Periklanan.....	65
4.2.2.1.2 Dimensi Program Promosi Penjualan.....	67

4.2.2.1.3 Dimensi Humas dan Publisitas.....	69
4.2.2.1.4 Dimensi Program Penjualan Tatap Muka	71
4.2.2.1.5 Dimensi Program Pemasaran Langsung.....	73
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	75
4.3 Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kesetiaan Merek.....	77
4.3.1 Analisis Regresi Berganda Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kesetiaan Merek	77
4.3.2 Analisis Korelasi antara Elemen Komunikasi Pemasaran dengan Kesetiaan Merek	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Of Mind Brand Index Teh Celup bulan Januari 2007	7
Tabel 1.2 Pertambahan Jumlah Penduduk Kota Palembang.....	8
Tabel 3.1 Komposisi Pemegang Saham PT.Unilever Indonesia,Tbk	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama	55
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.3 Usia Responden.....	59
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4.5 Profesi Responden	61
Tabel 4.6 Pengeluaran Konsumtif Responden	62
Tabel 4.7 Kegiatan Komunikasi yang Diketahui Responden	63
Tabel 4.8 Konsumsi Teh Celup Dalam Satu Bulan	64
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Dimensi Periklanan.....	65
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Dimensi Promosi Penjualan.....	67
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Dimensi Humas dan Publisitas	69
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Dimensi Penjualan Pribadi.....	71
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Dimensi Pemasaran Langsung.....	73
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Kesetiaan Merek Konsumen.....	75
Tabel 4.15 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama	77
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi	78
Tabel 4.17 Hasil Uji F (F Test)	79
Tabel 4.18 Koefisien regresi Berganda	80

Tabel 4.19 Interval Koefisien Korelasi antara Variabel Independen dan Variabel	
Dependen.....	82
Tabel 4.20 Korelasi antara Elemen Komunikasi Pemasaran dengan Kesetiaan	
Merek.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	10
Gambar 2.1 Piramida Kesetiaan Merek	33
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT.Unilever Indonesi,Tbk	42
Gambar 3.2 Produk Sariwangi	49
Gambar 3.3 Variasi Produk Sariwangi	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Utama	57
Gambar 4.2 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.3 Frekuensi Usia Responden	59
Gambar 4.4 Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	60
Gambar 4.5 Frekuensi Profesi Responden	61
Gambar 4.6 Frekuensi Pengeluaran Konsumtif Responden	62
Gambar 4.7 Frekuensi Kegiatan Komunikasi yang Diketahui Reponden.....	63
Gambar 4.8 Frekuensi Konsumsi Teh Celup dalam Satu Bulan	64

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Teh Celup Sariwangi terhadap Tingkat Kesetiaan Merek pada Masyarakat Kota Palembang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sariwangi dalam membangun kekuatan merek teh celup Sariwangi, (2) menilai keefektifan masing-masing alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk teh celup Sariwangi, dan (3) mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang paling tepat bagi Sariwangi dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk teh celup Sariwangi .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Sariwangi, ternyata hanya terdapat dua diantaranya yang berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan merek masyarakat kota Palembang, yaitu program Periklanan dan Program Pemasaran Langsung. Disamping itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam membuat masyarakat Palembang setia terhadap merek teh celup Sariwangi. Hal ini dikarenakan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sariwangi mampu meningkatkan kesetiaan masyarakat terhadap teh celup Sariwangi sebesar 22,4%. Sehingga kesetiaan masyarakat Kota Palembang cukup baik terhadap teh celup Sariwangi. Program periklanan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan masyarakat.

Oleh karena itu, hendaknya Sariwangi melakukan perbaikan kinerja terhadap program periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan pemasaran langsung antara lain melakukan promosi yang aktif untuk mengkomunikasikan teh celup Sariwangi ke semua lapisan masyarakat guna meningkatkan kesetiaan merek Sariwangi pada masyarakat kota Palembang.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran dan Kesetiaan Merek

Influence of Marketing Communication Sariwangi Tea to Brand Loyalty Level of Palembang's Society

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to know types of marketing communication strategy applied by Sariwangi in develop brand Sariwangi tea, (2) to know the effectiveness of each strategy marketing communication in develop consumer loyalty of Sariwangi tea product, and (3) to know the most dominant of marketing communication type in develop consumer loyalty to use Sariwangi Tea Product.

The result of research indicate that from fifth marketing communication programme which have been done by Sariwangi, really only there are two among other things having an effect on to level of society's brand loyalty, that is advertising programme and direct marketing programme. Beside that, marketing communication strategy applied enough to effective in making society loyal to Sariwangi Tea Brand. This matter because of programme of marketing communication which done by Sariwangi only able to increasing society's loyal to Sariwangi tea equal to 22,4%. So, the loyalty of Palembang's society to Sariwangi tea is good enough. Advertising programme is marketing communication strategy that dominant influence of society's loyalty.

Therefore, shall on Sariwangi do repair of performance to advertising programme, personal selling, sales promotion, public relation, and direct marketing for example doing active promotion through it's marketing communication tools to communicate Sariwangi tea to every society class to increasing Sariwangi brand loyalty for Palembang's society.

Key Words : Marketing Communication Strategy and Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kebutuhan manusia pun beragam tergantung di mana mereka tinggal dan kebiasaan yang berjalan pada kultur masyarakat tersebut. Seperti masyarakat di daerah timur Indonesia yang terbiasa memakan sagu daripada nasi sebagai makanan pokoknya. Seperti yang kita tahu, kebutuhan pun dapat dibagi menjadi tiga, yaitu, kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer ialah yang disebut juga sebagai kebutuhan mutlak, yaitu kebutuhan yang harus terpenuhi untuk menunjang kehidupan. Seperti makan, minum, dan lain-lain. Tetapi tidak dipungkiri pula seiring perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan yang kita anggap sebagai kebutuhan pelengkap atau tambahan dapat bergeser kedudukannya menjadi kebutuhan utama atau pokok.

Di sinilah peran para produsen atau pebisnis dipertaruhkan. Mereka berlomba – berlomba mencoba memenuhi kebutuhan konsumennya yang semakin beragam ini. Kesemuanya tergantung pada kepandaian mereka memanfaatkan peluang yang ada dan menjadikannya sebuah investasi yang berkelanjutan. Manusia dalam usaha memenuhi kebutuhannya juga memiliki keterbatasan untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, manusia terkadang terhalang dengan keterbatasan untuk memenuhi makanan dan minuman tersebut, seperti

pola konsumsinya ataupun kemampuan untuk membeli makanan dan minuman tersebut.

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan atau produsen dalam melakukan pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi ini digunakan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan para konsumennya. Perusahaan yang memiliki produk yang baik belum tentu akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen yang ada. Perlu dilakukan komunikasi oleh perusahaan agar konsumen bisa mengenal produk yang dihasilkan atau dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan dari suatu program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan karena promosi ini bersifat membangun hubungan atau interaksi antara produsen dan konsumen.

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.”¹

Dalam melakukan pemasaran produknya perusahaan menggunakan promotional mix masing-masing yang menurut mereka efektif dan efisien guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau pasar sasarnya. Apabila hal ini sudah tercapai maka dengan sendirinya penjualan produk perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar dan juga bisa membangun kekuatan merek dari produk itu sendiri.

Komunikasi pemasaran sebagai bentuk dialog interaktif mempunyai bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri atas lima alat komunikasi utama

¹ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto, Edisi ke-7, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, hal 7.

meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakannya. Masing - masing perusahaan selalu mencari jalan untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas dengan mempelajari keunggulan dan biaya masing-masing alat promosi serta menganalisis peringkat pasar perusahaan tersebut. Pemasar juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk serta tahapan dalam siklus hidup produk. Upaya mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi tersebut memerlukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang berlainan dengan mulus,”²

Berbagai upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yang antara lain adalah menciptakan penjualan atas suatu produk perusahaan serta membangun kekuatan suatu merek produk. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan mengupayakan agar merek produknya dikenal dan diingat oleh masyarakat sehingga lama-kelamaan menjadi suatu identitas yang membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, merek dapat menjadi tanda pengenal dari penjual/ pembuat produk.

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid ke-2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2005, Hal.248.

Merek bukanlah sekedar nama, merek adalah identitas. Oleh karena itu, merek dapat menebarkan aura berupa kekuatan aktif yang hidup dalam imajinasi publik.³ Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang mempunyai tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.⁴

Merek yang paling kuat menyajikan lebih dari sekedar daya tarik rasional, merek tersebut mengandung kekuatan emosional. Marc Gobe, penulis *Emotional Branding* berpendapat bahwa merek-merek yang berhasil harus melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam, dengan menyentuh emosi universal. Berikut merupakan sejumlah keuntungan kompetitif yang didapat oleh perusahaan bila dapat membangun nilai dan kekuatan merek yang tinggi :⁵

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

³ Bilson Simamora, *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

⁴ Philip Kotler, op. Cit. Hal.85.

⁵ Philip Kotler, Ibid., Hal.86.

3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk melakukan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan tersebut suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Berdasarkan keuntungan kompetitif yang diuraikan di atas, maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mulai membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen agar senantiasa membeli produknya. Jika dulu perusahaan hanya menonjolkan nilai fungsional produknya untuk bersaing, maka sekarang perusahaan juga harus memperbaiki strategi komunikasinya dengan menambahkan nilai emosional agar dapat membangun tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) terhadap penggunaan produknya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkebunan teh yang cukup luas. Hal ini didukung oleh keadaan geografis negara Indonesia yang memiliki iklim tropis dan cukup banyak daerah pegunungan. Dengan budaya minum teh yang cukup kuat, produk teh celup merupakan salah satu pangsa pasar yang cukup potensial di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat tiga rasa teh, yaitu teh rasa melati, teh rasa vanilla, dan teh hitam. Dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 40,3% untuk rasa melati, 27,5 % teh rasa vanilla, dan 27,5 % teh hitam⁶.

⁶www.unilever.co.id

Salah satu produk teh celup di Indonesia adalah teh celup Sariwangi yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Pada awalnya perusahaan yang didirikan pada tahun 1933 ini bernama Zeepfabrieken N.V. Lever. Kemudian pada tahun 1980 nama perusahaan berubah menjadi PT.Unilever Indonesia dan go publik pada tahun 1997 sehingga menjadi PT.Unilever Indonesia Tbk seperti sekarang ini. PT.Unilever Indonesia memasarkan berbagai macam produk konsumsi seperti produk kesehatan, kecantikan, rumah tangga, makanan dan minuman.

Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1970 dalam format teh celup – suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk. Baru pada tahun 1990 Sariwangi diambil alih oleh PT.Unilever Indonesia,Tbk menjadi salah satu merek dagang dalam bisnis teh. Sejak dikuasai oleh PT.Unilever Indonesia,Tbk, Sariwangi menguasai lebih dari 70% pangsa pasar teh celup di Indonesia dari semula hanya 18%.

Peningkatan pangsa pasar yang sedemikian besar ini tidak lepas dari investasi komunikasi yang dilakukan oleh Unilever dalam memberikan Sariwangi sebagai merek teh celup yang aspiratif dan premium. Selain itu juga Sariwangi melakukan berbagai macam inovasi terhadap produk nya seperti teh rasa lemon dan teh madu. Hal ini membuat teh celup Sariwangi menjadi *Top Brand* untuk produk teh celup bulan Januari tahun 2007 menurut survei yang dilakukan oleh Majalah Marketing.

Tabel 1.1
Top of Mind Brand Index Teh Celup
Januari 2007

No.	MEREK	TBI (Top Brand Index)
1.	Sariwangi	81,32 %
2.	Teh Sosro	9,01%
3.	Teh Bendera	2,43%
4.	2 Tang	2,18%
5.	Teh Poci	1,47%
6.	Goal Para	0,65%
7.	Tong Tji	0,60%
8.	Sedap Wangi	0,49%
9.	Teh Gopek	0,41%

Sumber : Majalah MARKETING, Edisi Khusus/1/ 2007, Hal.15

Berdasarkan riset Frontier, Sariwangi unggul untuk tingkat TBI dengan rata-rata diatas 81%, sedangkan kompetitor utamanya, Teh Sosro hanya mendapatkan total TBI kurang dari 10%. *Fighting brand* lain seperti Teh Bendera hanya mendapatkan TBI sebesar kurang dari 3%, Untuk merek Teh Poci TBI hanya sebesar kurang dari 2% dan tingkat TBI kurang dari 1% untuk merek-merek seperti Goal Para, Tong Tji, Sedap Wangi, dan Teh Gopek.

Keberhasilan Sariwangi meraih posisi *Top of Mind* untuk tahun 2007 tidak terlepas dari strategi promosinya seperti peluncuran *tagline* “Sariwangi lebih dekat lebih hangat”. Di samping itu, untuk meningkatkan kesetiaan konsumen akan mereknya, Sariwangi juga meluncurkan program promosi yaitu program undian mudik gratis bagi konsumen Sariwangi yang beruntung yang telah dilakukan dalam 2 tahun terakhir.

Kota Palembang merupakan kota nomor dua terbesar di pulau Sumatera dengan luas wilayah 40.016 Km² dan berpenduduk sebanyak 1.585.580 jiwa. Tentunya ini adalah pasar yang sangat potensial dalam meningkatkan pangsa pasar teh celup Sariwangi. Berikut merupakan data pendukung mengenai pertambahan jumlah penduduk di kota Palembang:

Tabel 1.2
Pertambahan Jumlah Penduduk di Kota Palembang
Tahun 2002 s/d 2006

No.	Tahun	Jumlah penduduk	Pertambahan
1	2002	1.460.224	0
2	2003	1.489.370	1.94%
3	2004	1.505.304	1.03%
4	2005	1.524.492	1.22%
5	2006	1.585.580	1.61%

Sumber : BPS Kotamadya Palembang 2007

Pasar potensial di wilayah Kotamadya Palembang tersebut juga memerlukan edukasi lebih lanjut dalam upaya membangun kekuatan merek Sariwangi. Oleh karena itu dibutuhkan Komunikasi pemasaran yang efektif dari PT Unilever Indonesia, Tbk guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di wilayah Kotamadya Palembang dengan judul **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TEH CELUP SARIWANGI TERHADAP TINGKAT KESETIAAN MEREK PADA MASYARAKAT KOTAMADYA PALEMBANG, SUMATERA SELATAN.**

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang diterapkan PT.Unilever Indonesia, Tbk terhadap tingkat kesetiaan konsumen dalam menggunakan teh celup Sariwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Unilever Indonesia, Tbk. dalam membangun kekuatan merek teh celup Sariwangi.
2. Untuk menilai keefektifan masing-masing alat komunikasi yang di terapkan PT.Unilever Indonesia Tbk. dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk teh celup Sariwangi.
3. Untuk menetapkan bentuk komunikasi yang paling tepat bagi PT.Unilever Indonesia, Tbk. dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk teh celup Sariwangi.

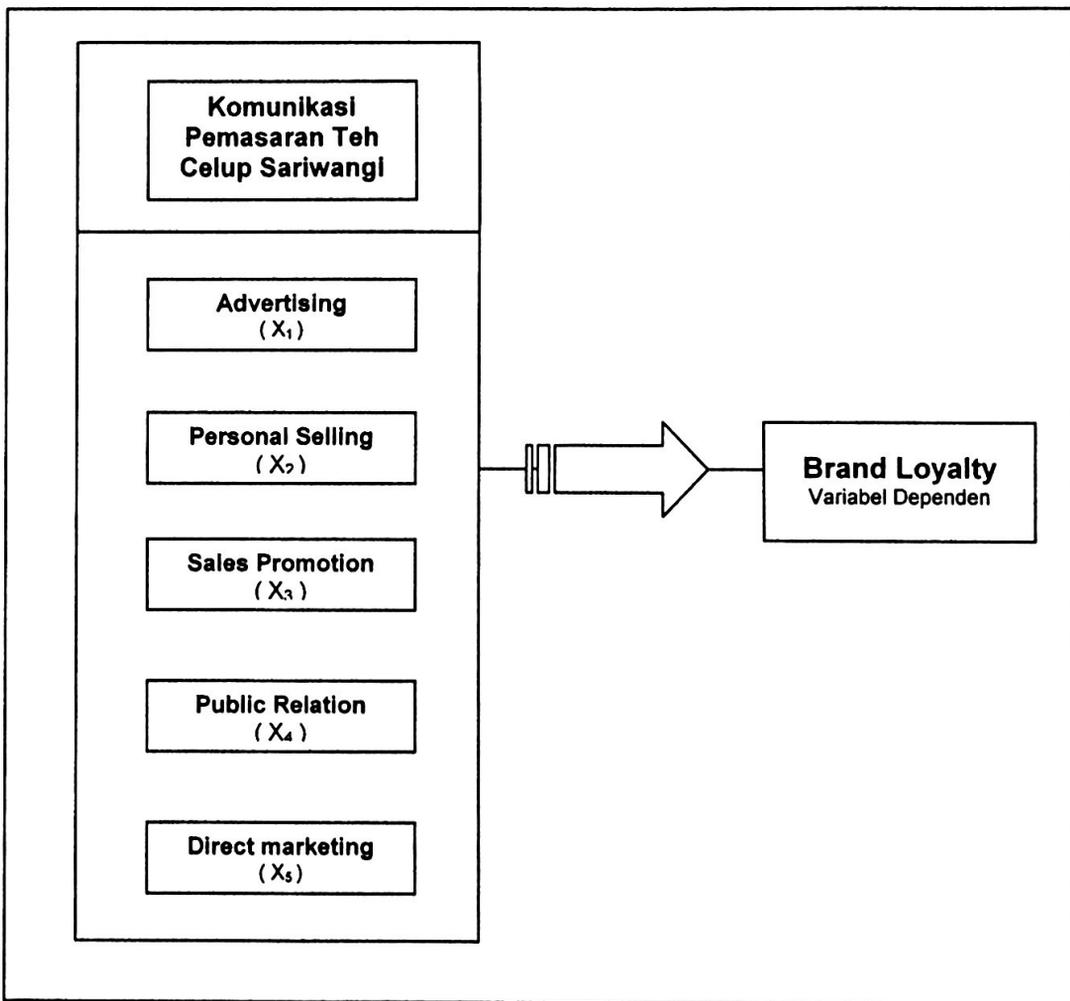
1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT.Unilever Indonesia, Tbk. dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai bentuk komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk teh celup Sariwangi.

2. Dapat dijadikan referensi bagi konsumen dalam menilai tingkat kesetiaan dirinya terhadap suatu produk tertentu.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

1.5. Kerangka Konseptual



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Pemikiran Penulis

Kerangka konseptual penelitian di atas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh

Kebijakan Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Loyalty* dari suatu merek produk. Elemen-elemen dari komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing* merupakan indikator yang akan dipakai untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni tingkat kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi teh celup Sariwangi.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*Causal Research*), yaitu penelitian yang melihat adanya hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen, dan dalam penelitian ini akan dilihat hubungan sebab-akibat variabel bauran komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen.

1.6.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1.6.2.1. Populasi dan Sampel

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, populasi dan sampel adalah :

“Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci”⁷.

Populasi dalam penelitian mengenai efektifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Unilever Indonesia, Tbk dalam membangun loyalitas

⁷ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE.Yogyakarta, 2002, halaman 98.

konsumen terhadap merek teh celup Sariwangi adalah masyarakat di kotamadya Palembang. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang mengkonsumsi teh celup Sariwangi.

1.6.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sariwangi di pusat-pusat perbelanjaan. Pada metode sampling yang bersifat *non probability*, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan untuk menentukan sampel yang lebih tepat dibandingkan dengan pemilihan sampel probabilistik.

Jumlah sampel yang akan diambil kira - kira sebanyak 90 orang. Jumlah ini didasarkan pada *teori Roscoe* (1975), yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi⁸. Maka dalam penelitian ini besarnya sampel berasal dari jumlah variabel dikalikan 15, mengingat pertimbangan waktu penelitian yang lebih singkat dan biaya yang lebih murah.

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan :} \quad n &= \text{Jumlah variabel penelitian} \times 15 \\ n &= 6 \times 15 \\ n &= 90 \text{ orang} \end{aligned}$$

⁸ Uma Sekaran. Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Edisi Ke-4. Buku 1 dan 2. Salemba Empat. Jakarta. 2006. Hal 160.

Keterangan : n = Jumlah sampel
 6 = Jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu satu variabel dependen dan lima variabel independen.

1.6.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian yang harus dianalisa. Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari identifikasi variabel, batasan operasional variabel, dan pengukuran variabel.

1.6.3.1. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

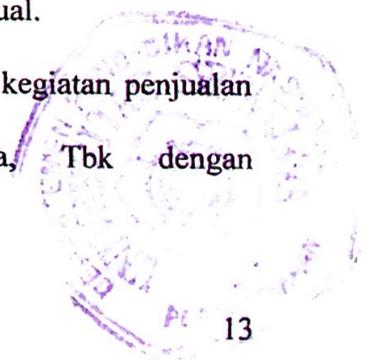
a. Variabel dependen (Y), yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari konsumen teh celup Sariwangi.

- *Comitted Buyer* (Pembeli yang komit)
- *Liking the brand* (Menyukai merek)
- *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
- *Switcher* (Berpindah-pindah)

b. Variabel independen (X), yaitu bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Unilever Indonesia,Tbk, yang meliputi :

X_1 = Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh PT.Unilever Indonesia,Tbk untuk memberikan informasi tentang keunggulan produknya, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio visual.

X_2 = Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan penjualan yang dilakukan PT.Unilever Indonesia, Tbk dengan



menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, ataupun hadiah dalam rangka mencapai tujuan penjualan produknya.

X₃= Publisitas atau hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah sejumlah informasi mengenai produk teh celup Sariwangi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat

X₄= Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah interaksi antar individu yang dilakukan oleh wiraniaga teh Celup Sariwangi dengan konsumennya yang ditujukan untuk menciptakan penjualan/ pertukaran.

X₅= Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Penggunaan surat, telepon, faksimili, email atau internet oleh PT.Unilever Indonesia, Tbk untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dari calon pelanggan tertentu.

1.6.3.2. Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan ataupun salah pengertian dalam mendefinisikan variabel yang dianalisa, maka penulis memandang perlu untuk memberikan batasan-batasan operasional dari variabel sebagai berikut :

- a. Variabel dependen (Y), yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari konsumen teh celup Sariwangi. Variabel dependen ini ditentukan berdasarkan piramida *brand loyalty* yang terdapat pada buku Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.

1. Pembeli yang komit (*Comitted Buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, adalah suatu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut pada pihak lain.

2. Menyukai Merek (*Liking the Brand*)

Pembeli yang masuk ke dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang benar-benar menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun orang disekitarnya.

3. Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan (*Satisfied Buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk ke dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. Pembeli yang Bersifat Kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak

mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan pembelian terhadap merek produk yang lain (berpindah), terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian maka konsumen pada tingkat ini membeli berdasarkan kebiasaan mereka selama ini.

5. Berpindah-Pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal pada merek tersebut. Pada tingkatan ini, semua merek dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

- b. Variabel independen (X), yaitu bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Unilever Indonesia,Tbk. Variabel independen ini ditentukan berdasarkan buku Manajemen Pemasaran dan juga menurut data-data yang didapat dari konsumen Sariwangi.

- 1. Periklanan (*Advertising*)

- Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh teh celup Sariwangi untuk memberikan

informasi tentang keunggulan produknya, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio visual.

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Iklan cetak pada surat kabar
- Iklan siar pada radio
- Iklan pada televisi
- Iklan melalui spanduk

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan penjualan yang dilakukan teh celup Sariwangi dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, ataupun iming-iming hadiah dalam rangka mencapai tujuan penjualan produknya.

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Undian Berhadiah
- Pemberian contoh produk
- Pekan raya atau hiburan masyarakat
- Bonus produk

3. Publisitas atau Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pubisitas atau hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah sejumlah informasi mengenai produk teh celup Sariwangi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat.

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Sponsor kegiatan

- Kegiatan hiburan pada ulang tahun perusahaan
- Sumbangan amal
- Peliputan media

4. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah interaksi antar individu yang dilakukan oleh wiraniaga teh celup Sariwangi dengan konsumennya yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan/ pertukaran.

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Ketersediaan wiraniaga/ marketing teh celup Sariwangi
- Presentasi penjualan mengenai karakteristik produk
- Frekuensi kunjungan penjualan
- Pemberian sampel kepada konsumen

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Penggunaan surat, telepon, faksimili, email atau internet oleh PT.Unilever Indonesia,Tbk untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dari calon pelanggan tertentu.

Terdiri dari atribut sebagai berikut:

- Telemarketing
- Email
- Surat faks
- Voice mail

1.6.3.3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala yang bersifat interval, yakni metode skala **likert**. Skala ini menggunakan lebih dari 1 item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka melalui pertanyaan yang bersifat tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Pengukuran terhadap variabel independen menggunakan :

Skala Penilaian					
STM	TM	KM	CM	M	SM
1	2	3	4	5	6

Keterangan :

- STM = Sangat Tidak Menarik
- TM = Tidak Menarik
- KM = Kurang Menarik
- CM = Cukup Menarik
- M = Menarik
- SM = Sangat Menarik

Pengukuran terhadap variabel dependen menggunakan:

Skala Penilaian					
STS	TS	KS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju

- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

1.6.3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-mekanis melalui survei penelitian dengan alat / instrumen utama berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selain itu, terdapat instrumen pendukung berupa penelitian arsip, dan publikasi melalui *internet*.

1.6.3.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

☼ Jenis Data

Penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Indonesia, Tbk terhadap tingkat kesetiaan merek teh celup Sariwangi dari masyarakat kota Palembang menggunakan jenis data primer dan data sekunder. “Data Primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti”⁹. Sedangkan data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.¹⁰ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang didapat melalui penelitian ke lokasi

⁹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta, 2001, hal. 122.

¹⁰ Muhammad Teguh, *Ibid.*, hal 123.

langsung dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan berupa penelitian arsip yang diperoleh melalui majalah, buku atau brosur serta melalui media *internet*.

☀ **Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei ini adalah metode pengumpulan data primer melalui komunikasi langsung dengan sejumlah individu yang dipilih sebagai sampel mewakili target populasi disebut responden, peneliti atau yang mewakili (*interviewer*) mengumpulkan informasi dari para responden melalui komunikasi, baik secara lisan atau tertulis¹¹.

1.6.3.6. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk membantu memberikan gambaran dan pengertian mengenai masalah yang diteliti.

1. Secara Kualitatif

Yaitu analisis dari fakta-fakta yang tidak dapat diuraikan kedalam bentuk angka-angka. Metode ini digunakan agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan secara deskriptif terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh dari analisa kuantitatif. Analisis kualitatif dalam penelitian ini akan lebih terfokus kepada penjabaran mengenai

¹¹ Diah Natalisa. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian. Universitas Sriwijaya. Palembang. 2007, Hal 18.

penerapan dan efektifitas kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesetiaan merek dari konsumen teh celup Sariwangi.

2. Secara Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuesioner, yaitu menggunakan analisis regresi untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh antara variabel X (variabel bentuk komunikasi pemasaran) dan variabel Y (tingkat kesetiaan merek). Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS For Window Release 12,0. Model analisa regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Kesetiaan merek (<i>Brand Loyalty</i>)
a	= Konstanta
b, c, d, e, f	= Koefisien Regresi
X ₁	= Promosi Penjualan
X ₂	= Periklanan
X ₃	= Publisitas
X ₄	= Penjualan Pribadi
X ₅	= Pemasaran Langsung
ε	= Gangguan (<i>error</i>)

DAFTAR PUSTAKA

- Andaryani, Putri. 2007. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek Kacang Kulit (Semi) Garuda*. Skripsi. Universitas Sriwijaya. Inderalaya.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ke-3. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jilid ke-1. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jilid ke-2. Prenhallindo, Jakarta.
- Nariko, Leo. 2006. *Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Siswa pada Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Afiliasi Palembang*. Skripsi. Univesitas Sriwijaya . Inderalaya.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Profil produk Sariwangi, diambil pada tanggal 7 Oktober 2007 dari <http://www.unilever.co.id/indonesia/sariwangi>.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006 . *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi ke-4. Buku 1 & 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu D H.1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga.Liberty, Yogyakarta.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2005. *Brand Management*. Harvarindo, Jakarta.