

PENGARUH IKLAN TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TEH DALAM KELUARGA

Dadang Surjadi, Nana Subarna, A. Imron Rosyadi dan Nurul Awalina¹

ABSTRACT

The research is aimed to study the effects of television advertising on the consumer behavior. The research uses survey method. The object of research is household. The survey activities conducted in consumer's and producer's area, which are selected purposively. The research sample for each area is distinguished stratified random sampling based on rural-urban areas. To analyse data, the research uses Chi-square statistical method. The result of research are, television is an effective media as a tool of promotion to convey tea product information, the urban consumers are significantly reacted to response tea advertising from television. The advertising presentation of tea product on television with the low frequency (<34 times/month) can significantly affect the response of urban consumers to consume that product. The consumers group proportion which has an interest or not is not significantly different with the consumer group proportion which is response or not; The consumers group proportion which is response the tea advertised is significantly be in urban area, and which is not response is be in rural area; It is expected, the consumer reaction to response advertising is effected by family income and tea substitution capacity; The families are reference for getting tea product information of 20% consumer, and 9% family consumers obtain the information of augmented product. To support the effectiveness of advertising on the television need to be formulated the benefit of family reference, personal selling, health benefit and tea comfort of well tea boiling, and to emphasise for creating of consumers perception with frequency.

Key words: *advertising, tea, behaviour, family-consumers.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mempelajari pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan metode survei. Objek penelitian digunakan ibu rumah tangga. Penelitian dilakukan di daerah produsen dan daerah konsumen yang dipilih secara purposive. Contoh penelitian dipilih dengan metode *stratified random sampling* menurut strata desa-urban. Metode analisis data menggunakan analisis Chi-Square. Hasil penelitian menyimpulkan; Televisi merupakan media yang efektif untuk mengiklankan produk teh. Konsumen di daerah urban bereaksi sangat nyata dalam merespon iklan teh dari televisi. Penayangan iklan teh dalam televisi dengan frekuensi rendah (<34 kali/bulan) secara nyata dapat mempengaruhi konsumen di daerah urban. Proporsi kelompok konsumen tidak berbeda nyata antara yang menyatakan minat-tidak minat dengan yang merespon-tidak merespon teh sesuai iklan; proporsi konsumen yang merespon teh sesuai iklan secara nyata berada di daerah urban, sedangkan yang tidak merespon berada di daerah rural. Reaksi konsumen dalam merespon teh sesuai iklan televisi diduga dipengaruhi oleh pendapatan keluarga dan daya substitusi teh. Keluarga

¹ Masing-masing adalah Staf Peneliti pada Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung.

dan kerabat merupakan sumber referensi bagi 20% konsumen, dan 9% berasal dari penyajian di tempat penjualan. Untuk meningkatkan efektivitas iklan teh dalam televisi perlu dipertimbangkan antara lain; memanfaatkan referensi keluarga, *personal selling*, manfaat kesehatan dan kenikmatan seduhan teh (frekuensi dan *gr/cup*), pembentukan persepsi diutamakan dibanding frekuensi penayangan.

Kata kunci : *iklan, teh, perilaku konsumsi, konsumen-keluarga*

PENDAHULUAN

Konsumsi teh domestik dipenuhi oleh lebih dari 50 perusahaan (*packers*), 32 diantaranya perusahaan yang mengemas jenis teh wangi (PPTK, 1999), sisanya pengemas jenis teh hitam dan teh hijau. Skala usaha mereka mulai dari berskala nasional sampai kelompok industri rumah tangga. *Packer* masing-masing mempunyai karakter produk tersendiri yang ditandai dengan merk, jenis teh, mutu, maupun segmen pasarnya. Kondisi usaha mereka berbeda-beda, diantaranya sedang menghadapi situasi seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1987) tahap *growth*, *growth-maturity*, *stable-growth* dan *decline-maturity*.

Dilihat dari sisi sasaran industri teh secara nasional, usaha pemasaran *packers* diharapkan mampu meningkatkan konsumsi teh domestik secara signifikan melalui peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan produksi dan produktivitas industri hulu, dengan berbagai dampak *economic benefit* dan *social benefit* melalui kegiatan intensifikasi maupun ekstensifikasi, baik di lingkungan PT Perkebunan Negara, perkebunan besar swasta dan terutama perkebunan rakyat yang masih jauh tertinggal dengan tingkat produktivitas hanya 800 Kg/Ha/tahun.

Selama ini (10 tahun terakhir) konsumsi teh domestik masih rendah dengan volume konsumsi sebesar 61-67 ton per tahun, dengan konsumsi rata-rata hanya 320 gram per kapita/tahun (*ITC, 2000*). Sementara itu konsumsi teh di beberapa kota daerah konsumen di beberapa daerah di Pulau Jawa baru mencapai 354 garm/kapita (Subarna *et al.*, 1997.)

Lambatnya pertumbuhan konsumsi teh domestik dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berhubungan dengan permasalahan di tingkat produsen maupun perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang berhubungan dengan motivasi-membeli dikemukakan oleh Melvin T. Copeland *dalam* Winardi, 1992, salah satu faktor yang mempengaruhi rasional motif konsumen dalam membeli produk ialah ketergantungan konsumen terhadap mutu produk (*dependability in quality*). Menurut Subarna *et al.* (1997), mutu rasa air seduhan (*core-product-quality*) menjadi tolok ukur konsumen dalam memilih teh di pasaran dibanding unsur lainnya, seperti warna air seduhan dan bentuk partikel.

Selanjutnya Subarna *et al.* (1999), mengemukakan mutu rasa air seduhan (*core product*) berpengaruh sangat nyata terhadap jumlah konsumsi teh konsumen di daerah urban (perkotaan), sedangkan di daerah rural (pedesaan) faktor yang berpengaruhnya ialah pengalaman mengkonsumsi teh.

Upaya beberapa *producer-packers* dalam pemasaran ialah melaksanakan iklan (*advertising*) berdasarkan merk produknya. Menurut Philip *et al.* (1996) upaya *advertising* mempunyai beberapa tujuan a.l: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Subarna *et al.* (2000), menganalisis informasi tentang kesehatan teh yang disampaikan melalui iklan langsung maupun tidak langsung menemukan bahwa jumlah konsumsi konsumen yang mengetahui manfaat kesehatan teh lebih tinggi dari yang belum mengetahuinya.

Terlepas dari tujuan masing-masing *producer-packers* melaksanakan iklan, Saefudin *et al.* (1986), mengingatkan bahwa produk yang tidak diterima pasar (konsumen) sulit ditolong oleh iklan atau bentuk promosi lainnya, karena iklan tidak dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk mutu rendah menjadi mutu tinggi. Pandangan tersebut dipertajam oleh Stanton dan Johannes (1988) bahwa konsumen memiliki keinginan dinamis, dimana mereka membeli produk tidak hanya untuk fungsinya, tetapi juga dengan maknanya untuk suatu kepuasan yang diinginkannya.

Dalam rangka memberi gambaran kepada para *producer-packers* di dalam negeri dan semua pihak yang terkait, terutama para pengambil kebijakan di lingkungan industri teh, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku konsumen. Tujuan penelitian untuk melihat respon konsumen terhadap informasi produk melalui iklan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dalam rangka upaya penerapan kebijakan peningkatan konsumsi teh didalam negeri.

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan iklan (*brand promotion*) yang dilaksanakan *producer-packers* diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk merespon produk sesuai yang diiklankan. Respon konsumen tersebut diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, peningkatan dan atau mempertahankan image perusahaan/merk dari masing-masing *producer-packers*, serta dapat mendorong kepentingan industri yang lebih luas yaitu meningkatkan jumlah konsumsi nasional dan konsumsi teh per kapita.

Untuk mengetahui informasi tersebut di atas dilaksanakan survei konsumen pada dua lokasi yaitu, Jawa Timur (Kotamadya Surabaya) dan Jawa Barat (Kabupaten Tasikmalaya). Pemilihan daerah survei dilakukan secara

purposif, berdasarkan pada perbedaan karakter konsumen di daerah produsen (Jawa Barat) dan daerah bukan produsen (Surabaya). Contoh penelitian dalam penelitian ini menggunakan konsumen dalam rumah tangga, yang diwakili oleh ibu rumah tangga. Contoh penelitian dibedakan menurut strata ibu rumah tangga yang tinggal di daerah urban dan di daerah rural. Tujuannya untuk melihat perbedaan variasi perilaku konsumen contoh akibat perbedaan tingkat sosial ekonomi.

Kegiatan survey dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Jumlah contoh dalam penelitian ini dikumpulkan sebanyak 160 contoh, disesuaikan dengan ketersediaan biaya, tenaga dan waktu. Jumlah contoh di setiap lokasi ditetapkan 40 orang, mencakup empat lokasi, dua lokasi daerah urban dan dua lokasi di daerah rural. Kegiatan survei dilaksanakan pada bulan Agustus-Desember 2001.

Karakter yang diamati dari konsumen contoh meliputi; jenis media promosi yang diterima oleh konsumen, frekuensi penerimaan iklan, pernyataan minat konsumen untuk mengkonsumsi teh sesuai iklan, merk produk yang dikonsumsi, pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi teh, jumlah pengeluaran/anggaran rumah tangga untuk konsumsi minuman, jumlah anggota keluarga peminum dan bukan peminum teh, identitas teh yang dikonsumsi menurut merk teh, identitas teh yang diiklankan, jenis dan frekuensi iklan yang diterima konsumen contoh.

Sesuai dengan data yang akan dikumpulkan (*cross section*), metoda analisa untuk memperoleh informasi sesuai tujuan penelitian menggunakan Uji Chi-Square dan uji Beda Nilai Tengah Tukey's. Model statistik tersebut dipakai untuk menganalisis; (a) Kontribusi-peran iklan terhadap respon konsumen pada produk yang diiklankan, (b) Perubahan minat-respon konsumen terhadap produk yang diiklankan, dan (c) Pengaruh karakter segmen pasar menurut strata rural-urban, frekuensi menerima iklan anggaran belanja rumah tangga konsumen dan respon terhadap produk yang diiklankan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media Informasi Produk Teh yang Diterima Konsumen

Merk produk yang beredar di pasar konsumen contoh sebanyak 14 jenis. Pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk teh terbatas pada merk-merk tertentu. Umumnya mereka dapat mengenal dan mengingat merk produk sebanyak 3-5 jenis, tetapi hanya 1-2 merk diantaranya adalah teh yang biasa dikonsumsi sehari-hari. Keterbatasan pengetahuan konsumen tersebut berkaitan dengan keterbatasan informasi pasar dan penyediaan-distribusi produk teh di

warung-toko-super market. tempat belanja konsumen, yang merupakan kebijakan *producer-packers*.

Dari sejumlah produk yang beredar di pasar konsumen akhir tidak semua produk melakukan promosi. Produk yang melakukan promosi-iklan menggunakan media televisi sebanyak 6 merk, yang dikombinasikan dengan radio 2 merk dan publikasi 4 merk. Mereka umumnya tergolong kelompok pemimpin pasar. Sebagian besar merk-merk produk teh, 8 merk, yang dikenal konsumen berasal dari pedagang/toko (sebagai *augmented product*) dan *referensi* keluarga-kerabat, bukan berasal dari kegiatan promosi.

Televisi merupakan media iklan teh yang paling efektif untuk menyampaikan informasi produk teh kepada konsumen. Seluruh konsumen contoh (100%) mengenal beberapa merk produk teh yang diiklankan melalui televisi. Frekuensi informasi dari televisi yang diterima konsumen rata-rata 34 kali per bulan dari 6 merk produk (Tabel.1).

Tabel 1. Kontribusi Media Informasi yang Diterima Konsumen

	Media Promosi	Kontribusi (%)	Frekuensi ¹⁾ (per bulan)
1.	Televisi (tv)	62	43
2.	Televisi + Radio	3	24
3.	Televisi + Publisitas ²⁾	6	27
4.	Televisi + toko/pedagang ³⁾	9	23
5.	Televisi + Kerabat/Keluarga ⁴⁾	20	15
	Rata-rata	-	34

Sumber: data primer, 2001.

Keterangan: 1) Informasi televisi 3) Koran, majalah dan kalender
2) *Augmented product* 4) kelompok referensi

Secara parsial, televisi mempunyai kontribusi yang cukup berperan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk teh yang beredar di pasaran. Sebagian besar konsumen (62%) mengetahui merk produk lain hanya melalui media tersebut, sedangkan sisanya (38%) memperoleh informasi dari sumber lain. Informasi dari referensi keluarga mempunyai kontribusi paling besar (20%), disusul oleh informasi *augmented product* melalui penyajian di toko/pedagang (9%), sisanya melalui publisitas dan radio.

Sejauh ini kesan konsumen dalam menerima pesan iklan yang dilakukan *producer-packers* ialah menyampaikan informasi tentang "keberadaan produk" dan atau "membujuk konsumen untuk membelinya", dengan beberapa perbedaan dalam penyampaian pesan kenikmatan. Pesan iklan yang membujuk konsumen untuk memperoleh kenikmatan atau kesehatan melalui cara-cara seduhan yang tepat (gram/cup) belum dilakukan oleh *producer-packers*.

Prilaku Konsumen Terhadap Informasi Produk Teh

Kontribusi Media Informasi dalam Mempengaruhi Konsumen

Reaksi konsumen terhadap informasi produk teh yang diiklankan dilihat dari; (1) Pernyataan sikap, berminat atau tidak berminat mengkonsumsi teh yang diiklankan; (2) Kenyataannya, antara merespon dan tidak merespon. *Respon* diartikan bahwa produk teh yang dikonsumsi *sama* dengan produk yang diiklankan, sedangkan *tidak respon* diartikan bahwa produk yang dikonsumsi *tidak sama* dengan produk yang diiklankan.

Menurut pernyataan, jumlah konsumen yang berminat mengkonsumsi teh sesuai iklan mencapai 47 persen, sedangkan yang tidak berminat sebesar 53 persen. Pada kenyataannya, jumlah konsumen yang merespon produk sesuai iklan naik menjadi 49 persen, dan jumlah konsumen yang tidak merespon menjadi 51 persen. Menurut hasil uji Chi-Square, proporsi konsumen di kedua kelompok tersebut antara minat - tidak minat dan respon - tidak respon ternyata tidak berbeda nyata pada berbagai media informasi pada taraf kepercayaan 95 persen baik menurut pernyataan konsumen maupun pada kenyataannya (Tabel 2)

Tabel 2. Uji Chi-Square Proporsi Minat-Respon Konsumen Pada Berbagai Peran Media Informasi

Media Promosi	Pernyataan ¹⁾		Kenyataan ²⁾	
	Minat	Tidak Minat	Respon	Tidak Respon
1. Televisi (tv)	34 (31,21)	45 (42,79)	39 (39,07)	41 (42,93)
2. Televisi + Radio	0 (1,40)	3 (1,60)	2 (1,47)	1 (1,53)
3. Televisi + Publisitas	4 (5,48)	8 (6,42)	6 (5,86)	6 (6,14)
4. Televisi + toko/pedagang	6 (3,72)	2 (4,28)	4 (3,91)	4 (4,09)
5. Televisi + Kerabat/Keluarga	15 (12,04)	11 (13,91)	12 (12,70)	14 (13,30)
Rata-rata	60	69	63	66
Probability	0.108		0.977	

Sumber: data primer, 2001.

Keterangan: ¹⁾ Minat mengkonsumsi teh yang diiklankan menurut pernyataan konsumen

²⁾ Konsumen yang mengkonsumsi teh sesuai produk yang diiklankan

Reaksi konsumen di atas memperlihatkan bahwa proporsi jumlah konsumen rumah tangga sama pada berbagai media informasi antara yang merespon dan tidak merespon produk teh yang diiklankan. Dalam arti lain, televisi sebagai media promosi belum dapat mempengaruhi jumlah konsumen untuk merespon produk yang diiklankan secara nyata, walaupun seluruh konsumen menerima informasi beberapa produk teh dari media tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh faktor lain sebelum proses pembelian berlangsung menurut. Philipi *et al.* (1996) mengemukakan keputusan seorang pembeli

dipengaruhi oleh antara lain; faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status dan peranan sosial, disamping faktor pribadi dan kebudayaan.

Dilihat dari strata segmen pasar menurut wilayah tanpa membedakan kontribusi masing-masing media iklan, proporsi konsumen di daerah rural dan urban yang merespon dan tidak merespon produk yang diiklankan ternyata berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 persen (Tabel 3)

Tabel 3. Uji Beda Reaksi Konsumen Rural dan Urban pada Produk yang Diiklankan

Respon Strata	Respon ¹⁾	Tidak respon ¹⁾	Total
Rural ²⁾	22 (30,77)	41 (32,23)	63
Urban ²⁾	41 (32,23)	25 (33,77)	66
Total	63	66	129

Uji ChiSquar, ChiSq= 9.544, df= 1, p= 0.002

Keterangan: 1) teh yang dikonsumsi sama (respon) dan berbeda (tidak respon) dengan yang diiklankan

2) Strata-segmentasi konsumen berdasarkan wilayah

Menurut hasil uji pada Tabel 3, jumlah konsumen yang tidak merespon produk teh sesuai iklan kebanyakan berada di daerah rural, sedangkan yang merespon produk sesuai iklan kebanyakan berada di daerah urban. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pembatas antara konsumen di daerah rural dan urban dapat membedakan tingkat respon konsumen terhadap produk teh yang diiklankan, sebagai akibat adanya perbedaan pendapatan, pendidikan, atau fasilitas/distribusi pasar.

Perubahan Respon Konsumen Terhadap Produk yang Diiklankan

Jumlah konsumen yang berminat mengkonsumsi teh sesuai iklan (47%), kenyataannya tidak seluruhnya merespon produk yang diiklankan, diantaranya terdapat konsumen yang tidak merespon produk teh seperti yang diiklankan (26). Situasi seperti ini terjadi pada kelompok konsumen yang menyatakan tidak berminat mengkonsumsi teh seperti produk yang diiklankan (53%), kenyataannya merespon produk yang diiklankan (29%). Hal ini menunjukkan sikap sebagian konsumen berubah dari berminat mengkonsumsi ke tidak mengkonsumsi, dan atau sebaliknya, dari tidak berminat ke mengkonsumsi.

Menurut data analisa pada Tabel 4, perubahan sikap konsumen tersebut mengarah ke posisi lebih baik, semula konsumen yang berminat mengkonsumsi teh seperti produk yang diiklankan sebanyak 47 persen, pada kenyataannya

meningkat menjadi 49 persen, atau naik dari 60 keluarga menjadi 63 keluarga. Menurut hasil uji ChiSquare, dan perubahan jumlah konsumen dari minat ke tidak respon dan dari tidak minat ke respon terhadap produk teh seperti yang diiklankan tidak berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 persen.

Perubahan sikap konsumen tersebut menunjukkan, respon konsumen secara individu terhadap produk teh yang diiklankan tidak dapat diukur dari pernyataannya Karena, sebagian kelompok konsumen mempunyai hambatan untuk menyalurkan keinginannya, sehingga tidak dapat membeli produk teh seperti yang diiklankan. Di lain pihak, sebagian konsumen merubah keputusan untuk membeli produk teh yang sebelumnya tidak diminatinya.

Tabel 4. Uji Beda Perubahan Minat ke Respon Konsumen Pada produk yang diiklankan

	Respon	Respon ^{1/}	Tidak respon ^{1/}	Total
Minat				
Tidak Berminat ^{2/}		37 (33,70)	32 (35,20)	69
Berminat ^{2/}		26 (29,30)	34 (30,70)	60
Total		63	66	129

Sumber: Uji ChiSquar. ChiSq= 1360, df= 1, p= 0.244

Keterangan: 1/ Teh yang dikonsumsi sama dengan yang diiklankan
2/ Minat konsumen mengkonsumsi teh yang diiklankan

Namun secara keseluruhan, jumlah konsumen yang merespon produk teh yang diiklankan sama dengan jumlah konsumen yang menyatakan berminat mengkonsumsi produk teh tersebut. Dalam arti lain, pernyataan konsumen berminat atau tidak berminat mengkonsumsi teh yang diiklankan tidak mempengaruhi jumlah konsumen yang merespon produk teh yang diiklankan.

Dengan anggapan, bahwa faktor penghambat yang dimiliki oleh sebagian konsu- men dari minat ke tidak respon (26%) dapat dihilangkan, maka jumlah konsu- men yang akan merespon produk sesuai iklan akan lebih banyak, menjadi 76% (sisanya, 24 persen kelompok konsumen yang tidak minat dan tidak merespon produk yang diiklankan). Sikap konsumen, yang berubah dari minat ke tidak respon disebabkan oleh beberapa kemungkinan; (1) Faktor intensitas iklan yang diterima konsumen; (2) Faktor kemampuan konsumen atau harga produk teh yang diiklankan; (3) Faktor ketersediaan atau distribusi dan daerah konsumen; (4) Faktor mutu produk teh antara yang diiklankan dan yang dikonsumsi sebelumnya.

Dari sejumlah konsumen yang menjadi target iklan, sasaran yang perlu mendapat perhatian dalam mengefektifkan kegiatan iklan ialah mengorganisasi-

kan media promosi, karena 24 persen dari konsumen contoh tidak terpengaruh oleh kegiatan iklan, walaupun mereka menerima informasi tersebut, tidak berminat dan tidak merespon produk yang diiklankan. Artinya promosi kepada kelompok konsumen ini perlu dikombinasikan dengan bauran promosi lainnya yaitu personal selling dan sales promotion (Winardi, 1992; Philip et al., 1996).

Selain mengembangkan bauran promosi, faktor penting yang perlu mendapat perhatian *producer-packers* dalam melaksanakan *personal selling* ialah unsur mutu produk. Menurut hasil penelitian Subarna et al., 1997, konsumen merespon secara positif terhadap pengenalan produk yang lebih baik dari sebelumnya, reaksi konsumen signifikan dalam menentukan pilihan terhadap mutu rasa air seduhan yang lebih tinggi (diatas 35) dari yang biasa dikonsumsi-nya (mutu rasa air seduhan dengan skor pada tingkat 21-35). Hal ini menunjukkan bahwa, keberhasilan melaksanakan kegiatan bauran promosi akan dipengaruhi oleh sejauh mana mutu rasa air seduhan yang ditawarkan dengan dibandingkan dengan mutu rasa air seduhan yang biasa dikonsumsi konsumen.

Pengaruh Frekuensi Menerima Iklan Terhadap Tingkat Respon Konsumen

Menurut hasil pengumpulan data di lapangan (Tabel 1), frekuensi informasi produk teh yang bersumber dari televisi rata-rata mencapai 34 kali per bulan. Namun setiap konsumen tidak menerima informasi semua merk produk yang ditayangkan televisi (6 merk produk). Berdasarkan hasil analisa Chi-Square, respon konsumen terhadap produk teh yang diiklankan dipengaruhi oleh frekuensi iklan yang diterima konsumen, nyata pada taraf kepercayaan 95 persen (Tabel 5).

Tabel 5. Pengaruh Frekuensi Menerima Iklan TV Terhadap Tingkat Respon pada Produk yang Diiklankan

Frekuensi	Respon	Respon ¹⁾	Tidak respon ¹⁾	Total
< 34 kali ²⁾		56 (51,77)	50 (54,23)	106
> 34 kali ²⁾		7 (11,23)	16 (11,77)	23
Total		63	66	129

Sumber: Uji ChiSquare, ChiSq= 3,794, df= 1, p= 0,052

Keterangan: 1) Teh yang dikonsumsi sama dengan yang diiklankan

2) Teh yang dikonsumsi tidak sama dengan yang diiklankan

Semula diharapkan, semakin tinggi frekuensi konsumen menerima informasi semakin tinggi respon yang bersangkutan. Hasil analisis di atas menunjukan

kan sebaliknya, proporsi jumlah konsumen yang merespon produk yang diiklankan justru terjadi pada frekuensi rendah (< 34 kali, di bawah rata-rata). Di lain pihak, jumlah konsumen yang tidak merespon produk yang diiklankan lebih banyak pada konsumen yang menerima informasi iklan televisi dengan frekuensi tinggi (> 34, di atas rata-rata).

Hasil analisa di atas menunjukkan frekuensi iklan yang tinggi tidak menjamin konsumen merespon produk yang diiklankan. Artinya, pada kelompok konsumen tertentu terdapat faktor lain yang mempengaruhi motif mereka untuk merespon produk yang diiklankan. Menurut Philip *et al.* (1996), motif (dorongan), adalah suatu kebutuhan mendesak yang mengarahkan konsumen untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

Berdasarkan hasil analisis di atas (Tabel 3), konsumen yang tidak merespon produk yang diiklankan kebanyakan berada di daerah rural. Artinya, karakter konsumen di daerah rural merupakan faktor yang mempengaruhi rendahnya motif mereka untuk merespon produk yang diiklankan. Faktor-faktor tersebut antara lain pendapatan, pendidikan, dan distribusi-ketersediaan produk di pasar konsumen akhir.

Prilaku konsumen tersebut memperlihatkan kemungkinan adanya perbedaan respon antara produk yang biasa dikonsumsi dan produk yang diiklankan (pengganti). Stanton (1989), mengemukakan hal itu terjadi jika respon yang terakhir (produk pengganti) tidak mampu memberi kepuasan yang diinginkan konsumen. Artinya, pelayanan pasar dari produk yang diiklankan belum memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, a.l; dalam hal mutu produk, ketersediaan barang di pasar konsumen-distribusi, maupun harga.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Respon Konsumen

Pendapatan merupakan salah satu faktor pembatas bagi konsumen untuk membeli produk yang ingin dikonsumsi dengan tingkat kepuasan tertentu yang diinginkan (Teken, 1977). Pendapat ini beranggapan bahwa, perbedaan jumlah pendapatan antara konsumen keluarga di daerah rural dan urban akan membedakan tingkat respon ke dua kelompok konsumen terhadap produk yang diiklankan, walaupun frekuensi penerimaan informasi produk sama.

Berdasarkan situasi di lapangan, pengumpulan data pendapatan keluarga tidak dapat diandalkan secara akurat, karena umumnya terutama kelompok masyarakat di daerah urban (pendapatan tinggi) tidak bersedia memberikan informasi jumlah pendapatan mereka. Oleh karena itu, untuk memperoleh data pengeluaran konsumsi dengan akurasi data yang dapat diandalkan digunakan data pengeluaran rumah tangga dari setiap komponen pengeluaran. Salah satu komponen data pengeluaran rumah tangga ialah pengeluaran rumah tangga

untuk seluruh jenis minuman, a.l; pengeluaran untuk konsumsi teh, kopi, minuman ringan, minuman kesehatan, dan air mineral.

Menurut hasil Uji Nilai Tengah Tukey's, jumlah biaya minuman yang berbeda nyata terjadi diantara kelompok konsumen yang menerima frekuensi iklan rendah (< 34 kali perbulan). Dilain pihak jumlah biaya minuman diantara kelompok konsumen yang menerima informasi iklan dengan frekuensi tinggi (>34 kali perbulan) tidak berbeda nyata. Kedua hasil analisa ini berbeda sangat nyata dengan taraf kepercayaan 99,99% (Tabel 6).

Namun demikian, jumlah biaya minuman antara kelompok konsumen yang menerima frekuensi informasi iklan tinggi (> 34 kali per bulan) tidak berbeda nyata dengan konsumen yang menerima frekuensi informasi iklan yang rendah (< 34 kali per bulan). Hasil analisa ini berbeda sangat nyata dengan taraf kepercayaan 99,99% (Tabel 6)

Tabel 6. Pengaruh Strata, Respon dan Frekuensi Iklan terhadap Anggaran Belanja Minuman Konsumen Keluarga

	Jumlah Contoh	Frekuensi Iklan	Strata Wilayah	Respon-Tidak respon	Anggaran minuman ¹⁾ (Rp/bulan)	Biaya Teh ²⁾ (Rp/bulan)
1.	33	< 34	Rural	Tidak	48068 a	3718 a
2.	19	< 34	Rural	Respon	49211 a	3805 a
3.	17	< 34	Urban	Tidak	266294 b	7341 b
4.	37	< 34	Urban	Respon	216712 b	6122 ab
5.	8	> 34	Rural	Tidak	50300 ab	6703 ab
6.	3	> 34	Rural	Respon	88000 ab	1733 ab
7.	8	> 34	Urban	Tidak	175625 ab	6850 ab
8.	4	> 34	Urban	Respon	120000 ab	7123 ab
	129	Rata-Rata			134186	5337

Sumber : data primer, 2001

Keterangan:

- 1) Anggaran belanja keluarga untuk semua jenis minuman, nilai uji beda $p=0,000$
- 2) Biaya keluarga untuk konsumsi teh, nilai uji beda $p=0,004$
- 3) Hurup yang sama pada kolom 6 dan 7 menunjukkan tidak beda nyata

Di antara kelompok konsumen yang menerima informasi iklan dengan frekuensi rendah (< 34 kali per bulan) terdapat kelompok konsumen yang merespon dan tidak merespon produk yang diiklankan. Kedua kelompok ini berada di daerah rural yang yang mempunyai anggaran biaya minuman rendah, tetapi jumlah biaya minumannya masing-masing tidak berbeda nyata, yaitu Rp.48068 dan Rp.49211 per bulan. Gambaran ini sama dengan perilaku yang terjadi pada kelompok konsumen di daerah urban yang mempunyai anggaran biaya minuman tinggi (Tabel 6).

Apabila dibandingkan antara kelompok konsumen di rural yang merespon produk sesuai iklan (*rural-respon*) dan di daerah urban yang tidak merespon produk sesuai iklan (*urban-tidak respon*), ternyata jumlah anggaran biaya minuman kedua kelompok konsumen tersebut *berbeda nyata*, pada taraf kepercayaan 99,99 persen. Selanjutnya analisa menghasilkan perhitungan yang sama apabila membandingkan anggaran biaya minuman antara konsumen di *rural-tidak respon* dengan di *urban-respon*; atau antara *rural-respon* dengan *urban-respon*; dan atau *rural-tidak respon* dengan *urban-tidak respon*. Di lain pihak, kalau antar kelompok konsumen di *daerah rural* antara yang *respon* dengan yang *tidak respon* di bandingkan, ternyata jumlah anggaran biaya minuman kedua kelompok konsumen tersebut *tidak berbeda nyata*, pada taraf kepercayaan 99,99 persen. Analisa selanjutnya akan menghasilkan perhitungan yang sama, kalau dibandingkan kelompok konsumen di *urban* antara yang *respon* dan *tidak respon*.

Dua kejadian tersebut menunjukkan bahwa tingkat respon konsumen terhadap produk teh yang diiklankan selain dipengaruhi oleh jumlah anggaran biaya minuman keluarga, juga dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, jumlah anggaran biaya minuman (pendapatan keluarga) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Respon konsumen terhadap produk yang diiklankan dipengaruhi faktor lain satu atau lebih dari unsur motif pembelian yang diinginkan tanpa memandang jumlah pengeluaran untuk teh (harga) lebih tinggi atau mungkin lebih rendah dari sebelumnya, seperti; mutu produk lebih baik dari sebelumnya, produk tersebut tersedia di pasar konsumen; atau unsur emosional motif, antara lain; emulasi-meniru pihak lain, konformitas-menyamai pihak lain, individualitas-keinginan berbeda dengan pihak lain, atau prestise (Winardi, 1992; dan Saefudin *et al.*, 1986). Untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam perlu melakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor tersebut yang diduga berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk yang diiklankan.

Menurut hasil analisa pada tabel 6, perbedaan jumlah pengeluaran konsumsi teh terjadi antar kelompok konsumen yang menerima informasi iklan dengan frekuensi rendah (< 34 kali per bulan). Antara kelompok konsumen yang menerima informasi iklan dengan frekuensi tinggi (> 34 kali per bulan) tidak berbeda nyata.

Diantara kelompok konsumen yang menerima informasi iklan dengan frekuensi rendah terdapat kelompok konsumen di daerah urban yang mengeluarkan biaya teh tinggi (Rp.7.341 per bulan). tetapi *tidak merespon* produk seperti yang diiklankan. Apabila dibandingkan, jumlah biaya teh kelompok ini berbeda dengan kelompok konsumen di daerah *rural* dengan pengeluaran biaya teh rendah, baik yang *merespon* (Rp.3.805 per bulan) maupun *tidak respon* (Rp.3.718 per bulan) terhadap produk teh yang diiklankan, sangat nyata dengan taraf kepercayaan 96 persen.

Hasil analisis tersebut memperlihatkan bahwa respon konsumen tertentu terhadap produk yang diiklankan dipengaruhi oleh pengeluaran biaya teh (harga teh), sedangkan kelompok lainnya tidak dipengaruhi oleh pengeluaran biaya teh (harga teh). Artinya dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lain seperti yang dikemukakan di atas. Kajian lebih lanjut terhadap faktor-faktor di luar harga (pengeluaran biaya untuk teh) tersebut merupakan hal penting guna menggali informasi yang lebih mendalam. Karena jumlah pengeluaran biaya teh kelompok konsumen yang tidak merespon produk yang diiklankan sebagai akibat pengaruh harga hanya mencapai 3-8 persen dari jumlah anggaran biaya minuman keluarga.

Proporsi konsumen di daerah rural yang responnya dipengaruhi oleh harga dengan frekuensi informasi iklan rendah sebanyak 26 persen dari jumlah konsumen contoh, atau 52 persen dari seluruh konsumen di daerah rural. Sementara proporsi konsumen di daerah urban yang responnya tidak dipengaruhi oleh harga sebanyak sebanyak 13 persen dari total konsumen contoh, atau 31 persen dari jumlah konsumen contoh di daerah urban.

Di lihat dari sisi lain, data hasil analisa pada tabel 6 menunjukkan kecenderungan adanya persaingan harga antar *producer-packers* dalam merebut pangsa pasar konsumen teh. Analisis ini didukung oleh data analisa bahwa jumlah pengeluaran biaya teh (harga) masing-masing kelompok konsumen di daerah rural atau urban masing-masing tidak berbeda nyata, antara kelompok yang merespon maupun yang tidak respon produk sesuai ilkan.

Di lain pihak, hasil pengamatan Subarna *et al.*, 2000, mengemukakan bahwa, mutu air seduhan dan mutu kemasan teh berbanding lurus dengan harga. Artinya strategi persaingan harga cenderung mendorong penurunan mutu produk. Di sisi lain, proporsi jumlah pengeluaran keluarga untuk teh sangat rendah, hanya 3-8 persen dari jumlah anggaran biaya minuman untuk keluarga. Dalam kondisi seperti ini, posisi produk teh di pasar dalam negeri menjadi inferior. Kesimpulan tentang posisi teh sebagai produk inferior dikemukakan oleh Subarna *et al.*, 1997.

Upaya yang perlu ditempuh *producer-packers* untuk mencegah posisi produk sebagai inferior ialah mengembangkan strategi mutu (*differentiasi mutu*). Walaupun peningkatan mutu air seduhan dan kemasan membawa konsekuensi kenaikan harga, tetapi hal ini merupakan peluang sebagai salah satu motif pembelian terutama bagi kelompok konsumen yang berpendapatan tinggi yang umumnya berada di daerah urban, seperti yang dikemukakan pada hasil analisa di atas. Hal ini didukung oleh pendapat Subarna *et al.* (1997) ada kesediaan konsumen untuk mengkonvensasi anggaran minuman keluarga untuk kenaikan harga teh pada kualitas mutu rasa air seduhan teh yang lebih baik dari yang biasa dikonsumsinya. Hal ini menandai adanya pertimbangan rasional motif pada konsumen teh (Saefudin *et al.*, 1986), yang ditandai dengan ketertarikan pada kualitas (Malvin T. Copeland *dalam* Winardi, 1992).

Kemungkinan lain dari hasil analisa di atas ialah kelompok konsumen yang tidak respon terhadap produk sesuai iklan tetapi mencoba dan tidak terpenuhi kepuasannya. Kasus demikian diingatkan oleh Saefudin *et al.* (1986), yang menyatakan bahwa produk yang tidak diterima pasar sulit ditolong oleh iklan atau bentuk promosi lainnya, karena iklan tidak dapat merubah pandangan konsumen terhadap produk mutu rendah menjadi mutu tinggi.

Fakta dan pandangan di atas mengingatkan *producer-packers* tentang perlunya meningkatkan-memperbaiki mutu produk terutama mutu rasa air seduhan. Pandangan Saefudin *et al.* (1986), terhadap perilaku konsumen di atas, didukung oleh temuan Subarna *et al.* (1997 dan 1999), yang mengemukakan bahwa mutu rasa air seduhan menjadi tolok ukur konsumen dalam menentukan pilihan teh untuk konsumsinya, berpengaruh terhadap jumlah konsumsi teh khususnya di daerah urban, dan merupakan unsur penting dalam menilai mutu teh (*consumers practice*) serta dalam menentukan pilihan mutu teh di pasaran (*consumers preference*).

Hasil analisis di atas menyimpulkan bahwa kegiatan iklan masing-masing *producer-packer* perlu diformulasikan ke dalam format baru, "kebijakan periklanan produk teh nasional", yang menguntungkan setiap *producer-packer*, tetapi memiliki dampak yang signifikan pada tujuan industri teh secara nasional. Kebijakan promosi teh yang tepat secara otomatis akan mendorong pertumbuhan usaha para *producer-packers* sendiri. Subarna *et al.* (2000), jumlah konsumsi konsumen yang mengetahui informasi manfaat kesehatan teh lebih tinggi dibanding dengan konsumen yang belum mengetahuinya (signifikan). Informasi tersebut diperoleh dari media publisitas, walaupun kualitas informasi yang diterima konsumen masih terbatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Televisi merupakan media yang efektif sebagai alat promosi iklan untuk menyampaikan informasi teh, seluruh konsumen contoh memperoleh informasi beberapa produk teh yang lain melalui media tersebut.
2. Intensitas frekuensi penerimaan iklan teh melalui televisi terhadap respon konsumen berpengaruh terbalik. Proporsi konsumen yang merespon produk teh sesuai iklan sebagian besar (89%) menerima iklan dengan frekuensi rendah (< 34 kali per bulan), sedangkan sebagian kecil (11%) menerima informasi iklan dengan frekuensi tinggi (>34 kali per bulan). Perilaku konsumen seperti ini sebagai akibat adanya perbedaan tingkat pendapatan konsumen keluarga.
3. Proporsi jumlah konsumen yang menyatakan berminat sama atau tidak berbeda dengan jumlah konsumen yang merespon produk sesuai iklan.

4. Respon konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh jumlah anggaran biaya minuman (pendapatan) dan jumlah pengeluaran biaya untuk teh (harga).
5. Proporsi jumlah konsumen yang merespon produk yang diiklankan lebih banyak berada di segmen pasar urban, sedangkan yang tidak merespon kebanyakan berada di segmen pasar rural.
6. Strategi bersaing antar *producer-packers* cenderung menerapkan persaingan harga. Strategi demikian dapat menekan potensi pasar pada kondisi daya beli konsumen keluarga cukup tinggi, pengeluaran konsumsi teh hanya 3-8 persen dari jumlah anggaran biaya seluruh minuman, dapat mendorong minuman teh menjadi produk inferior.

Saran-Saran

1. Informasi tentang pengaruh iklan terhadap peubah-peubah perilaku konsumen perlu diperdalam, dengan mempelajari faktor-faktor di luar pendapatan dan harga, a.l; peubah-peubah sosial, mutu produk sebelum dan sesudah menerima informasi iklan, distribusi, dan faktor emotional motif konsumen.
2. Kegiatan promosi iklan melalui televisi akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen keluarga apabila menerapkan bauran promosi (*promotion mix*). Karena perilaku/respon konsumen antar segmen pasar menurut wilayah berbeda, sebagai akibat pengaruh karakter segmen pasar rural-urban.
3. Kegiatan iklan (*brand promotion*) akan berdampak luas apabila diformulasikan melalui "kebijakan promosi produk teh nasional" yang berorientasi pada tujuan industri teh secara makro yaitu peningkatan konsumsi secara nasional, tanpa mengorbankan tujuan mikro setiap *producer-packer*.
4. Motif rasional salah satu ciri yang berkembang pada kelompok konsumen keluarga, karena itu kegiatan promosi perlu diikuti oleh peningkatan mutu rasa air seduhan dari yang dipasarkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ITC, 2000, *International Tea Commettee*, Annual Bulettin of Statistics 2001. London, United Kingdom.
- Philip, K. dan Garry Amstrong, Alexander Sundoro, 1996, Mempromosikan produk. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid kedua. Prenhallindo, Jakarta.

- PPTK. 1999. Statistik Teh Indonesia. Pusat Penelitian Teh dan Kina. Gambung.
- Saefudin dan kawan-kawan. 1986, Pemasaran dan Pengembangan Produk. Marketing manajemen. Edisi III. Jurusan Ilmu Sosial/ Ekonomi, Fakultas Pertanian, IPB Bogor.
- Stanton, William J, Lannarto Johanes, 1989, Pengaruh Kelompok Sosio Budaya terhadap Prilaku Konsumen. Prinsip Pemasaran. Jilid I, Edisi ketujuh. Penerbi Erlangga. Jakarta.
- Subarna, Dadang Surjadi, Ryanto, dan Wardyatmo, 1997, Preferensi Konsumen terhadap mutu teh di Tingkat keluarga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Risalah Hasil Penelitian 1991-1995. Pusat Penelitian teh dan Kina
- , Nurul Awalina, 1999, Pengaruh Unsur-Unsur Product Mix Teh terhadap Harga dan Jumlah konsumsi Konsumen dala Rumah Tangga. Prosiding Pertemuan Teknis Teh Nasional, Bandung, 8-9 Nopemeber 1999. Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung. 143-149.
- , 2000, Pengaruh Informasi Manfaat Kesehatan Teh terhadap Konsumsi dan Harga. Jurnal Penelitian Teh dan Kina, 2000, 3 (1-2): 52-60.
- Swastha, B. 1987, *Product life cycle dan Strategi pemasaran*. Manajemen dalam Bidang Pemasaran. Edisi ke dua. Fakultas Ekonomi UNiversitas Gadjah Mada. BPEE Yogyakarta.
- Teken, IB. 1977, Pendekatan fungsi kegunaan. Teori Konsumsi-Ekonomi Mikro. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian. Insttitut Pertanian Bogor.
- Winardi, 1992, Pandangan Umum tentang Promosi dan Reklame. Promosi dan Reklame. Penerbit Mandar Maju Bandung. Edisi 2, cetakan I tahun 1992.