

Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” Dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek

Nurul Fitria Ningsih, Euis Komalawati, Angelika Rosma

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Program Studi Manajemen Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen
email : nurulfitriningsih1724@gmail.com, e_komalawati@yahoo.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Television Advertisement Version “Semeja Bersaudara” And Instagram Advertisement Version “Serunya Jalan Terus” On Teh Botol Sosro Brand Image. The study method used is quantitative methods. Data collection techniques used in the questionnaire form and literature. The population of this study from STIAMI Institute student. The sampling technique in this research is nonprobability sampling with the accidental sampling method. A sample of 100 samples has been obtained. The data analysis used is multiple linear regression analysis using IBM Statistic version 22. The results showed that the Television Advertisement Version “Semeja Bersaudara” has an influence on Brand Image Teh Botol Sosro of 44,3%. Instagram Advertisement Version “Serunya Jalan Terus” has an influence on Brand Image Teh Botol Sosro of 40,1%. Television Advertisement Version “Semeja Bersaudara” and Instagram Advertisement Version “Serunya Jalan Terus” significantly influence on Teh Botol Sosro Brand Image. Television Advertisement Version “Semeja Bersaudara” and Instagram Advertisement Version “Serunya Jalan Terus” affect the variants of Teh Botol Sosro Brand Image simultaneously with value Of 0,471 or 47,1% and there are 52,9% other unexplained factors not included in this study.

Keywords:

Television Advertisement,
Instagram Advertisement,
Brand Image

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, satu manufaktur unggulan yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional adalah industri makanan dan minuman. Di Indonesia, teh masih menjadi minuman yang paling digemari oleh konsumen Indonesia karena kandungan teh memiliki banyak manfaat mineral dan vitamin untuk kesehatan tubuh. Dengan potensi pangsa pasar yang besar serta memiliki *entry barrier* yang rendah dibanding pesaing jenis minuman lainnya, maka tak heran laju pertumbuhan produksi *Ready Tea Drink* (RTD) di Indonesia berkembang sangat pesat.

Salah satu perusahaan teh dalam kemasan yang ada di Indonesia yaitu PT. Sinar Sosro. Produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut *RGB* (*Returnable Glass Bottle*) merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Seiring meningkatnya aktivitas produksi, perkembangan industri makanan dan minuman (Mamin) saat ini tidak mudah ditebak. Para pemain harus bisa mengikuti *new rules of the game* alias mempertimbangkan aspek perubahan teknologi, politik, ekonomi, dan sosial-kultural yang tengah terjadi untuk bisa bertahan di pasar, begitupula yang harus dilakukan oleh PT. Sinar Sosro. Sosro dengan *brand share* yang dimiliki memang masih menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat. Namun merek-merek lain sebagai pendatang dan penantang menyerang *market leader* tersebut dari berbagai sisi, mulai dari harga, kemasan, hingga rasa, seperti Teh Pucuk, Nu Green Tea, Teh Gelas, Teh Javana, dan lainnya sudah mulai dikenal oleh masyarakat.

Sosro sebagai pemimpin pasar pada segmen minuman teh dalam kemasan botol telah mempunyai posisi yang kuat di benak konsumen karena perusahaan ini menjadi *pioneer* dalam industri teh botol di Indonesia. Teh Botol Sosro diharapkan dapat mempertahankan kedudukannya

sebagai *market leader* dan memperluas pasar yang telah dikuasainya, dimana salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempertahankan citra yang baik dalam benak konsumen. Hal ini dimaksudkan oleh perusahaan untuk menjaga dan memperkuat ekuitas merek Sosro yang telah dibangun selama hampir 40 tahun. (“www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html,” n.d.)

Dalam menjaga dan memperkuat Citra Teh Botol Sosro inilah dibutuhkan peran *Public Relations*. Oleh karena itu, kehadiran Public Relations menjadi satu elemen penting yang dapat menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Berbagai upaya komunikasi pun dilakukan untuk merebut perhatian konsumen salah satunya dengan menggunakan Iklan. Iklan merupakan media untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi. Media komunikasi yang memiliki jangkauan luas untuk mencapai audiens adalah Televisi. Iklan televisi sebagai salah satu upaya komunikasi dipilih karena dapat menampilkan sisi audiovisual sehingga dianggap mampu menarik perhatian konsumen secara cepat.

Teh Botol Sosro dengan komitmen mempertahankan kualitas produknya dan selalu menayangkan iklan yang dikemas secara menarik dengan slogan mereka yaitu “Apapun Makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” di tengah munculnya pesaing teh dalam kemasan lainnya masih menjadi minuman kesukaan dan masih menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat. Iklan Televisi yang ditayangkan oleh Teh Botol Sosro sebagai media periklanan konvensional dipilih karena dianggap mampu menjangkau khalayak secara keseluruhan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia komunikasi.

Perubahan ini yang akhirnya menjadikan metode komunikasi yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Ini merupakan fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online*, dari *real space* menuju *cyber space*, yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma (*paradigm shift*) para anggota dan penggunaannya (Suwanto, 2017). Salah satu media sosial yang saat ini tengah diminati oleh perusahaan sebagai media pemasaran adalah Instagram. Media Sosial Instagram sebagai *new media* menjadi pilihan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan iklan di televisi.

Teh Botol Sosro pun dengan cepat mengikuti perkembangan zaman agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas khususnya generasi millennial dengan membuat akun Instagram dengan *username* (@tehbotsosroid) dimana sudah diikuti lebih dari 60 ribu pengguna Instagram dan telah membuat 400 postingan lebih. Iklan Instagram dengan keterbatasan fitur yang dimiliki, yaitu foto dan video, membuat *brand* harus dapat menciptakan konten kreatif yang sesuai dengan *branding* yang diinginkan. Munculnya iklan televisi dan iklan instagram tersebut tentu mempengaruhi citra merek Teh Botol Sosro dimata konsumennya. Citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya di capai setelah citra positif melekat padanya. Sebuah iklan mampu mengubah citra atau meningkatkan keunggulan merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro versi “Semeja Bersaudara” dan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek”, dimana peneliti memfokuskan penelitian terhadap Teh Botol Sosro dengan kemasan botol plastik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Seberapa besar pengaruh Iklan Televisi Versi “Semeja Bersaudara” terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro ? ; 2) Seberapa besar pengaruh Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro ? ; 3) Seberapa besar pengaruh Iklan Televisi Versi “Semeja Bersaudara” dan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro?

2. KERANGKA TEORITIS

2.1 Iklan

Iklan berhubungan dengan komunikasi massa. Harold Laswell (2009) yang dikutip dari (Priansa, 2017) menyatakan bahwa unsur-unsur komunikasi massa terdiri atas sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek disebut SMCRE. Fungsi Iklan menurut Shimp (2010) yang dikutip dari (Priansa, 2017) adalah : a) Memberi informasi (*informing*), iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif ; b) Mempersuasi (*persuading*), iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan ; c) Mengingat (*reminding*), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen ; d) Memberi nilai tambah (*adding value*), iklan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen ; e) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*), iklan hanyalah salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

2.2 Iklan Televisi

Menurut Morissan (Morissan, 2007) televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Kekuatan iklan televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu.

Menurut Kotler & Keller (Kotler, P., & Keller, 2012) iklan televisi umumnya diakui sebagai media periklanan yang paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas dengan biaya rendah per eksposur. Iklan TV memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, dapat dengan jelas menunjukkan atribut produk dan secara persuasif menjelaskan manfaat konsumen mereka yang sesuai. Kedua, secara dramatis dapat menggambarkan citra pengguna dan penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya. Menurut Sandra (2011), iklan televisi adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Sedangkan Wibisono dalam Tanoni (Tanoni, 2012) menjelaskan suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, menghasilkan suatu tindakan.

2.3 Iklan Instagram

Sejak pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010, aplikasi ini telah mendapatkan sambutan yang begitu luas dari para pengguna iOS, hingga akhirnya tim developer memutuskan untuk mengekspansi Android dan bergabung dengan situs sosial media facebook. Instagram tak bisa dipungkiri lagi telah menjadi salah satu aplikasi photo-editing dan photo-sharing terpopuler sampai saat ini.

Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur 'comment' dan 'like' yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan hashtag di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak like, sehingga menjadi trending dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat mengikuti pengguna lain untuk selalu mendapatkan update dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting.

Pada Juni 2013, Instagram menambahkan video sharing. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi 15 detik. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan branding. Dikutip dari trenologi.com, Instagram dapat diimplementasikan untuk: a) Creating Personality, Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan brand character dan tone ; b) Creating Community, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran

digital pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara user dan brand. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan brand yang memudahkan sebuah brand community terbentuk ; c) Unique Content, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak user dan brand membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan hashtag (#). Dimensi iklan instagram pada penelitian ini menurut Wibisono dalam Tanoni (Tanoni, 2012) adalah suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, menghasilkan suatu tindakan.

2.4 Citra Merek

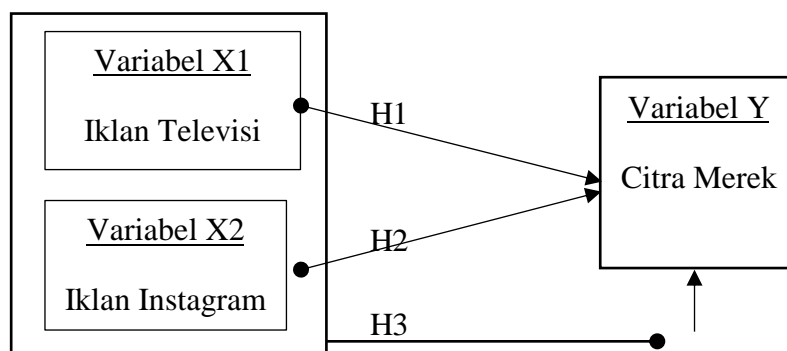
Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, Tjiptono menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kombinasi, dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Menurut Tjiptono pengertian Brand Image (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011). Bisa dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek tersebut. Kotler dan Keller (2013) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Manfaat citra merek yang baik dan kuat (Priansa, 2017), yaitu sebagai berikut : 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan ; 2) Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik , yang menyebabkan mereka mengalami krisis ; 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena mereka adalah aset perusahaan ; 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran; 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Menurut Rangkuti terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu: a) Recognition (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen; b) Reputation (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik ; c) Affinity (Daya Tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya; d) Brand Loyalty (Kesetiaan Merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka berikut adalah Model hipotesis penelitian :



Bagan 1. Model Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian di mana peneliti tidak berinteraksi/independen terhadap fakta yang diteliti (positivistik). Jenis penelitian sangat berhubungan dengan desain penelitian. Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya adalah sebagai berikut : a) Berdasarkan tujuannya, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara variabel yang diteliti; b) Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional. Menurut Sofyan Yamin dkk dalam Skripsi Besly (2017:38) bahwa : “penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan di antara dua variable atau lebih.”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Iklan Televisi (X1) dan Iklan Instagram (X2) terhadap variabel Dependen Citra Merek (Y) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Institut Stiami yang terterpa Iklan Televisi maupun Iklan Instagram Teh Botol Sosro sehingga populasi yang peneliti ambil tidak terbatas (infinite). Dengan sampel 100 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden dalam objek dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” (X1) dan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” (X2) terhadap variabel terikat yaitu Citra Merek Teh Botol Sosro (Y) memakai regresi linier berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi kedalam 2 karakteristik yaitu: Jenis kelamin dan usia responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden (63%) lebih banyak dibandingkan responden laki-laki sebanyak 37 responden (37%). Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, responden berumur 19 tahun sebanyak 44 responden (44%) , responden berumur 20 tahun sebanyak 29 responden (29%), responden berumur 21 tahun sebanyak 13 responden (13%), dan responden berumur 22 tahun sebanyak 14 responden (14%). Hal ini sebagaimana tertuang dalam tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Laki- Laki	37
		Perempuan
Umur	19	44
	20	29
	21	13
	22	14

Sumber : diolah berdasarkan angket penelitian

4.2 Hasil Deskripsi Variabel

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, dengan variabel bebas yaitu iklan televisi versi “semeja bersaudara” dan iklan instagram versi “serunya jalan terus” dan variabel terikat yaitu variabel citra merek. Variabel **iklan televisi versi “semeja bersaudara”**, terdapat 4 dimensi yaitu : dapat menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Hasil penilaian dari angket penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden mahasiswa/i institut stiami yang terterpa iklan televisi versi semeja bersaudara dalam memberikan tanggapan dan penilaian atas variabel iklan televisi versi “semeja bersaudara” menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,72 dan angka tersebut termasuk dalam

skala 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian **Baik**. Berdasarkan jumlah total nilai tersebut, diketahui bahwa Iklan Televisi versi Semeja Bersaudara yang diterapkan oleh produsen Teh Botol Sosro dinilai responden dapat mempengaruhi Citra Merek Teh Botol Sosro.

Variabel **iklan Instagram versi “serunya jalan terus”**, terdapat 4 dimensi yaitu : dapat menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Hasil penilaian dari angket penelitian ini menyebutkan bahwa dari 100 responden mahasiswa/i institut stiami yang tertepa iklan televisi versi semeja bersaudara dalam memberikan tanggapan dan penilaian atas variabel iklan instagram versi “serunya jalan terus” menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,55 dan angka tersebut termasuk dalam skala 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian **Baik**. Berdasarkan jumlah total nilai tersebut, diketahui bahwa Iklan Instagram versi Serunya Jalan Terus yang diterapkan oleh produsen Teh Botol Sosro dinilai responden dapat mempengaruhi Citra Merek Teh Botol Sosro.

Tabel 2. Hasil Penelitian

Variabel	Dimensi	Mean	Kategori
Iklan Televisi versi “semeja bersaudara”	Menimbulkan perhatian	3,72	Baik
	Menarik		
	Keinginan		
	Tindakan		
Iklan Instagram versi “serunya jalan terus”	Menimbulkan perhatian	3,55	Baik
	Menarik		
	Keinginan		
	Tindakan		
Citra Merek	Pengenalan	3,86	Baik
	Reputasi		
	Daya tarik		
	Kesetiaan merek		

Sumber : diolah berdasarkan angket penelitian

Variabel **Citra Merek**, terdapat 4 dimensi yaitu : pengenalan, reputasi, daya tarik, kesetiaan merek. Hasil penilaian dari angket penelitian ini menyebutkan bahwadari 100 responden mahasiswa/i institut stiami dalam menjawab variabel citra merek didapat hasil angka penafsiran untuk Variabel Citra Merek Teh Botol Sosro sebesar 3,86 dan angka tersebut termasuk dalam skala 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian **Baik**.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t signifikan	Ket
Iklan televisi	0,514	3,563	0,00	Signifikan
Iklan instagram	0,271	2,262	0,002	Signifikan
Nilai konstan = 8,024 ; nilai signifikansi 0,041				N = 100
R square = 0,471				$\alpha = 0,05$
R = 0,686				
F hitung = 43,118				
F signifikan = 0,000				

Sumber : analisis variabel menggunakan SPSS

Model persamaan regresi linier berganda yang didapat adalah :

$$Y = 8,024 + 0,514X_1 + 0,271X_2$$

Nilai konstanta sebesar 8,024 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pada iklan televisi versi “semeja bersaudara dan iklan instagram versi “serunya jalan terus” maka nilai citra merek sebesar 8,024. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,514 memberikan arti bahwa iklan televisi versi “semeja bersaudara” (X_1) berpengaruh positif terhadap citra merek teh botol sosro (Y). Koefisien regresi (β)

X2 sebesar 0,271 memberikan arti bahwa iklan instagram versi “serunya jalan terus” (X2) berpengaruh positif terhadap citra merek teh botol sosro (Y).

Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai t hitung 3,563 > t tabel 1.661 (diperoleh dari pengujian satu arah 0,05;97) serta nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,514. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Iklan Televesi Versi Semeja Bersaudara Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro” dinyatakan **diterima**.

Iklan Instagram memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,026. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai t hitung 2,262 > t tabel 1.661 (diperoleh dari pengujian satu arah 0,05;97) serta nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Iklan Instagram Versi Serunya Jalan Terus Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro” dinyatakan **diterima**.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 43,118 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan “iklan televisi versi semeja bersaudara dan iklan instagram versi serunya jalan terus secara simultan berpengaruh terhadap citra merek teh botol sosro” dinyatakan diterima.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti melakukan pembuktian untuk mengetahui besar pengaruh variabel Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” dan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” terhadap variabel Citra Merek Teh Botol Sosro. Dari rekapitulasi hasil variabel Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara”, pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 3,72. Untuk hal ini didapat dikategorikan baik, namun masih ada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata antara lain: 1) Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” membuat saya memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro dengan nilai 3,53; 2) Saya mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro setelah melihat Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” dengan nilai 3.03; 3) Saya Mencari Tahu Tentang Produk Setelah Melihat Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” dengan nilai 2.83.

Berdasarkan dari rekapitulasi hasil variabel Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus”, pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 3,55, untuk hal ini didapat dikategorikan baik, namun smasih ada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata antara lain: 1) Iklan Instagram Teh Botol Sosro versi “Serunya Jalan Terus” membuat saya memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro dengan nilai 3,35; 2) Iklan Instagram Teh Botol Sosro versi “Serunya Jalan Terus” membuat saya memiliki keinginan untuk memberitahukan produk Teh Botol Sosro kepada teman/keluarga terdekat dengan nilai 3.29; 3) Saya mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro setelah melihat Iklan Instagram Teh Botol Sosro Versi “Serunya Jalan Terus” dengan nilai 3.13; 4) Saya Mencari Tahu Tentang Produk Setelah Melihat Iklan Instagram Teh Botol Sosro Versi “Serunya Jalan Terus” dengan nilai 3.01.

Dari hasil yang di dapat, Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” memiliki nilai yang lebih tinggi daripada Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” yang di tayangkan oleh Teh Botol Sosro. Hal ini berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan yang menilai bahwa tayangan Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” lebih menarik dibandingkan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus”. Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus”. Hal ini karena media konvensional seperti televisi masih memiliki dampak yang lebih besar daripada new media seperti sosial media. Ini terjadi karena masyarakat lebih cenderung melewati iklan yang muncul pada sosial media mereka apabila terlalu sering muncul. Sedangkan iklan di televisi, tidak dengan mudah dilewati

sesuka hati oleh masyarakat, sehingga iklan yang ditayangkan tentu dilihat oleh masyarakat. Selain itu, lambatnya masalah kecepatan koneksi yang masih terjadi di Indonesia membuat keefektifan digital menurun.

Dengan keterbatasan fitur yang dimiliki Instagram, Pemilihan konsep, menjadi hal yang paling penting dalam menciptakan sebuah konten yang sesuai dengan branding yang diinginkan. Keselarasan tema dan konsep dengan branding di katalog sebuah akun Instagram perusahaan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang akan menentukan bagaimana persepsi konsumen (citra merek) terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pandangan Shimp (2010) bahwa iklan dapat memiliki fungsi untuk memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, membantu meningkatkan kesadaran merek, serta iklan dapat menjaga agar merek perusahaan tetap bertahan dalam ingatan konsumen. Disamping itu sebagaimana yang dikemukakan oleh Aaker (1997) bahwa : *“every advertisement should be thought as a contribution to the complex symbol which is brand image and as a part of long term investmen in the reputation of the brand”* yang berarti bahwa setiap iklan harus dipandang sebagai suatu kontribusi terhadap simbol yang komplek yang merupakan citra merek dan sebagai investasi jangka panjang terhadap reputasi dari suatu merek.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Agi Rosyadi dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa Vol XV, No 1, 2018 yang menunjukkan bahwa Iklan televisi yang ditayangkan oleh Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori baik.dan berpengaruh terhadap Citra Merek. Selain itu, penelitian ini juga selaras dengan Metta Ratana dalam Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, Vol. 22, No. 1, 2018 bahwa salah satu tujuan dari social media marketing adalah pembangunan merek. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” dan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” merupakan suatu pendekatan untuk mencapai Citra Merek yang baik.

5. SIMPULAN

Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro Adapun hasil pengujian dimana diperoleh nilai t menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa Iklan Televisi Versi “Semeja Bersaudara” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. Adapun hasil pengujian dimana diperoleh Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” berpengaruh positif terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R²) diperoleh hasil variabel Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” dan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” mempengaruhi variabel Citra Merek Teh Botol Sosro dengan nilai sebesar 0,471 arau 47.1%. Hasil penelitian ini juga menunjukkan Uji F yang dilakukan diperoleh bahwa untuk variabel Iklan Televisi versi “Semeja Bersaudara” dan Iklan Instagram versi “Serunya Jalan Terus” secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro.

Saran

Saran untuk pihak Teh Botol Sosro adalah agar dapat membuat Iklan yang dapat menstimulasi para konsumen/penonton untuk mencari tahu tentang produk yang diiklankan (Iklan Persuasif) dimana salah satunya dengan membuat Iklan Bersambung (Iklan Novelty), membuat iklan dengan menonjolkan informasi mengenai kualitas produk. Untuk meningkatkan Citra Merek Teh Botol Sosro, pihak Teh Botol sosro dapat meningkatkan kerjasama dengan sekolah-sekolah

maupun universitas sekaligus memperkenalkan akun social media milik Teh Botol Sosro, meningkatkan loyalitas konsumen melalui kegiatan Company Visit, Media Gathering, dan event maupun social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Morissan. (2007). *Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramadina prakarsa.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Social*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutherlad, M. (2004). *Advertising And The Mid Of The Customer* (Alih Bahas). Jakarta: PPM.
- Suwanto. (2017). *Komunikasi Pemasaran Konstektual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Dan Sikap Produk Mizone Di Surabaya. *Jurnal Unika Widya Mandala, 1 No 6*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html. (n.d.).