Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak

Jenica Sintya Winadi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Jenicasw@yahoo.com

Abstrak

Teh Kotak adalah teh kemasan RTD dengan teknologi UHT pertama di Indonesia. Teh Kotak berhasil memperoleh beberapa penghargaan diantaranya adalah penghargaan WOM dan prestasi brand lainnya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa word of mouth memiliki hubungan dengan brand awareness. Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubung word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak. Menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan membagi kuisioner kepada 100 responden di masyarakat Surabaya. Maka dari itu, H1 diterima yang artinya terdapat hubungan word of mouth dengan brand awareness.

Kata Kunci: Hubungan, word of mouth, brand awareness.

Pendahuluan


Marketing Communication sebagai pihak yang melakukan aktivitas, materi dan memanfaatkan media untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang produk atau jasa guna melakukan tindakan pembelian (Koekemoer, 2004, p. 11). Salah satu aktivitas Marketing Communication dapat dilakukan melalui beberapa sarana. Dalam Marketing Communication terdapat Marketing Communication tools terdiri dari :

- Advertising
- Sales promotion
- Event and experiences
- PR and publicity
- Direct marketing
- Word of mouth (WOM)
- Personal selling (Burrow, 2002, p. 239)


Tinjauan Pustaka

**Word of Mouth**

Menurut Goyette et all (2010, p. 8) menunjukkan pengukuran WOM dengan 3 indikator yaitu volume, valence, dan content sebagai berikut:

1. **Volume**
   Jumlah orang yang menyampaikan pesan. Semakin banyak pesan dan percakapan seseorang tentang sebuah produk membuat orang lain juga mengerti produk yang dibicarakan (Fill, 2006, p. 216).

2. **Valence**

3. **Content**

**Brand Awareness**

Untuk mengukur seberapa jauh pelanggan memiliki kesadaran merek terhadap suatu merek, maka terdapat indicator brand awareness menurut Keller (2003):

1. **Recall**
   a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang dipilih harus.
   b. Meningkatkan brand recall, maka perlu nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapa mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.

e. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

2. Recognition
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satukategori tertentu. Meningkatkan brand recognition maka nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.

3. Purchase
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa.

4. Consumption
Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Pengukuran yang peneliti gunakan untuk mengukur WOM adalah indikator volume, valence, content.

Volume
1. Responden banyak membicarakan Teh Kotak daripada membicarakan merek teh lain.
2. Responden banyak membicarakan Teh Kotak daripada membicarakan produk teh lain

Valence
Valence Positif
1. Responden merekomendasikan merek Teh Kotak kepada orang lain.
2. Responden membicarakan sisi baik seperti kualitas rasa yang menyegarkan, kemudahan mendapatkan produknya, promosi yang ditawarkan menguntungkan dan sebagainya menenai merek Teh Kotak kepada banyak orang.
3. Responden dengan bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan Teh Kotak.
4. Responden merekomendasikan orang lain membeli produk Teh Kotak.

Valence Negatif
1. Responden banyak membicarakan hal negatif seperti kemasan yang tidak inovatif, kualitas minuman yang buruk, harga yang selalu naik dan lain sebagainya tentang merek Teh Kotak kepada orang lain

Content
1. Responden membahas harga Teh Kotak dengan orang lain.
2. Responden mendiskusikan berbagai produk varian rasa Teh Kotak dengan orang lain.
3. Responden membicarakan kualitas produk Teh Kotak dengan orang lain.
4. Responden membicarakan tentang reputasi merek Teh Kotak seperti kepopuleran perusahaan dikalangan masyarakat hingga kegiatan promosi yang menguntungkan pelanggan.

Sedangkan untuk mengukur brand awareness peneliti menggunakan indikator recall, recognition, purchase, consumption.

Untuk mengukur seberapa jauh pelanggan memiliki kesadaran merek terhadap suatu merek, maka terdapat indicator brand awareness menurut Keller (2003):

Recall
Saya mengingat Teh Kotak karena namanyang pendek dan sederhana, mudah untuk diucapkan, akrab ditelingan, memiliki arti yang mudah dipahami, dan tidak memiliki arti yang bermakna ganda.

Recognition
Responden mengenal merek Teh Kotak sebagai produk minuman jenis teh serta mengenal merek Teh Kotak karena merek Teh Kotak dibedakan dengan merek teh lainnya.

Purchase
Responden menjadikan merek Teh Kotak menjadi alternatif pilihan saat pelanggan ingin membeli minuman teh.

Consumption
Responden mengingat merek Teh Kotak walaupun sedang mengkonsumsi merek teh lainnya.

Subjek Penelitian


Analisis Data

(0<r<1). Semakin tinggi atau semakin mendekati angka satu maka hubungan antara kedua variabel adalah semakin kuat. Sebaliknya, semakin rendah atau semakin mendekati nilai 0 maka hubungan antara kedua variabel semakin lemah.

**Temuan Data**

*Word of Mouth*

**Tabel Hasil WOM**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Indikator</th>
<th>Rata-rata indikator (Mean)</th>
<th>Rata-rata WOM (Mean)</th>
<th>Kategori</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><em>Volume</em></td>
<td>3,2150</td>
<td>3,1945</td>
<td>Tinggi</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Valence</em></td>
<td>3,3180</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><em>Content</em></td>
<td>3,0300</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Olahan peneliti, 2016


*Word of Mouth (WOM)* adalah salah satu elemen atau tools dari Marketing Communication tools yang tengah populer dikalangan peneliti (Trusov et al, 2009, p. 259). WOM sendiri jika didefinisikan adalah pembicaraan secara langsung dimana antara orang ke orang berkomunikasi sebagai penerima dan
Pembicaraan orang tentang Teh Kotak berisi pembicaraan yang positif terkait merekomendasikan kepada orang lain, kualitas rasa yang baik hingga kemudahan mendapatkan produk, yang dapat dilihat dari indikator valence positif sebesar 3,32 yang berarti masuk kategori tinggi. Banyak orang membicarakan hal positif tentang Teh Kotak karena kualitas rasa, kemudahan mendapat produk dan promosi yang ditawarkan. Hal ini tidak lepas karena Marketing Communications yang merupakan promosi yang dilakukan oleh organisasi mengenai hal yang ditawarkan, memberi makna tentang proses pemasaran yang dilakukan dan berdampak pada benak konsumen (Fill, 1995, p. 12). Maka dari itu, banyaknya responden yang membicarakan sisi baik mengenai Teh Kotak juga tidak lepas dari upaya yang dilakukan Teh Kotak baik melalui promosi, kampanye, pemaknaan produk yang pada akhirnya berdampak pada benak konsumen demi keberhasilan produknya.
Pada indikator content rata-rata menunjukkan 3,02 yang berarti kategori tinggi dimana dapat diartikan bahwa responden justru cenderung membicarakan harga dan kualitas minuman yang hingga saat ini menjadi komitmen Teh Kotak untuk memberikan yang terbaik dan konsisten. Siska Suryaman selaku Head of Marketing PT Ultrajaya, memastikan bahwa rasa dan kualitas dan kemasan tetap sama dan tidak berubah dari sebelum-sebelumnya (Sindotrjaya, 2013, para.4). Maka dari itu, orang lebih banyak membicarakan harga da kualitas minuman dari Teh Kotak.
**Brand Awareness**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Indikator</th>
<th>Rata-rata indikator (Mean)</th>
<th>Rata-rata Brand Awareness</th>
<th>Kategori</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Recall</td>
<td>0,5360</td>
<td>0,5570</td>
<td>Tinggi</td>
</tr>
<tr>
<td>Recognition</td>
<td>0,7250</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Purchase</td>
<td>0,5100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Consumption</td>
<td>0,4200</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------------</td>
<td>--------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel rata-rata brand awareness
Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4.18 rata – rata brand awareness adalah 0,5570. Oleh karena, melalui tabel 4.17 Dapat diketahui bahwa brand awareness masyarakat Surabaya terhadap merek Teh Kotak yaitu tinggi. Rata-rata brand awareness yaitu 0,5570 menunjukkan variabel brand awareness masuk pada kategori tinggi dimana nilai brand awareness lebih dari 0,5.

Brand awareness adalah bagaimana sebuah merek dapat diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana sebuah nama mudah muncul diingatkan (Shimp, 2004, p. 34). Dengan demikian tingginya brand awareness menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki ingatan terhadap merek Teh Kotak, mampu mengenali merek Teh Kotak dalam satu kategori merek tertentu, serta merek Teh Kotak muncul dalam ingatan ketika diminat menyebutkan salah satu merek teh kemasan.


Merek Teh Kotak diingat oleh masyarakat Surabaya tidak lepas dari konsistensi pihak Teh Kotak yang berhasil memanfaatkan beberapa tools yang ada untuk membuat pelanggan senantiasa mengingat merek Teh Kotak. Tools yang telah ditentukan disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan Teh Kotak. Seperti dapat dilihat salah satu tools yang digunakan adalah dalam pemilihan arti merek sehingga tidak menimbulkan arti yang ambigu, merek yang menarik, dan kemasan yang tidak pernah berubah dan kualitas produk yang senantiasa dijaga dari dulu hingga sekarang. Konsistensi Teh Kotak tersebut dapat menyebabkan antar pelanggan membicarakan merek Teh Kotak dan terlihat dari keberhasilan Teh.
Kotak meraih prestasi WOM dan prestasi brand lainnya. Beberapa hal tersebut yang menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan terdorong membicarakan Teh Kotak sehingga menimbulkan tingginya brand awareness masyarakat Surabaya pada merek Teh Kotak.

Analisis dan Interpretasi

Analisis Korelasi Product Moment Pearson
Untuk mengetahui hubungan antara Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak, dilakukan analisis korelasi Product Moment Pearson. Hipotesis yang diuji adalah :
Ho = Tidak terdapat hubungan WOM dengan brand awareness Teh Kotak di masyarakat Surabaya.
H1 = Terdapat hubungan WOM dengan brand awareness Teh Kotak di masyarakat Surabaya.

Pearson lebih kecil dari \( \leq 0,05 \), maka Ho ditolak dan H1 diterima, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara Word of Mouth dengan Brand Awareness di Masyarakat Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa korelasi antara WOM dengan brand awareness Teh Kotak menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dapat diartikan kurang dari 0,05. Maka dari itu, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya. Sedangkan untuk hasil dari koefisien korelasi antara WOM dengan Brand Awareness yang menunjukkan angka 0,455. Hal tersebut dapat diartikan bahwa WOM memiliki hubungan positif dengan brand awareness dengan tingkat korelasi sedang. Dikatakan sedang karena mengacu pada teori yang diutarakan Menurut Sugiyono (2006, p. 209) dimana antara 0,40-0,599 memiliki tingkat korelasi sedang.

Terdapat hubungan antara kedua variable yaitu WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak didukung oleh nilai rata-rata variabel WOM dan brand awareness. Pada penelitian ini nilai rata-rata WOM masuk pada kategori tinggi yaitu dengan nilai 3,2 dimana nilai tersebut dinyatakan tinggi karena lebih dari 3,0.

Simpulan
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak di Surabaya. Pengukuran yang digunakan menggunakan indikator pada masing-masing variable guna melihat hubungan antara kedua variabel tersebut. Pada variable word of mouth digunakan indikator volume, valence, dan content. Sedangkan untuk variable brand awareness menggunakan indikator recall, recognition, purchase, dan consumption. nilai rata-rata WOM dengan brand awareness. Pada penelitian ini nilai rata-rata WOM yaitu 3,2 yang artinya masuk pada kategori tinggi karena memiliki nilai lebih dari 3,0. Sedangkan untuk brand awareness memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 0,55.

Hasil pengolahan data serta analisa yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak di Surabaya. Dinyatakan memiliki
hubungan yang sedang karena diketahui bahwa korelasi antara WOM dengan brand awareness Teh Kotak menghasilkan nilai signifikasi sebesar 0,000 atau dapat diartikan kurang dari 0,05. Maka dari itu, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya. Sedangkan untuk hasil dari koeefisien korelasi antara WOM dengan Brand Awareness yang menunjukkan angka 0,455. Hal tersebut dapat diartikan bahwa WOM memiliki hubungan positif dengan brand awareness dengan tingkat korelasi sedang. Dikatakan sedang karena mengacu pada teori yang diutarkan Menurut Sugiyono (2006, p. 209) dimana antara 0,40-0,599 memiliki tingkat korelasi sedang.

Terdapatnya hubungan yang ditunjukkan antara variabel WOM dan variabel brand awareness Teh Kotak dilihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel. Berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata WOM yaitu 3,2 yang merupakan nilai dengan kategori tinggi, karenakan telah melebihi batas minimal nilai interval yaitu 3,0. Tingginya nilai rata-rata WOM didukung oleh salah satu nilai rata-rata indikatornya yaitu indikator valence dengan nilai 3,32. Pada indikator valence tampak bahwa banyak orang merekomendasikan Teh Kotak pada orang lain, juga membicarakan sisi baik dari Teh Kotak mulai dari kualitas rasa hingga promosi yang ditawarkan Teh Kotak. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel WOM Teh Kotak memiliki hasil yang tinggi.

Pada variabel brand awareness memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 0,55. Tingginya nilai rata-rata brand awareness didukung oleh nilai rata-rata indikatornya. Indikator brand awareness dengan nilai tertinggi adalah recognition yaitu 0,72. Indikator recognition menunjukkan bahwa responden mampu mengenali Teh Kotak adalah teh dengan kemasan kotak dan teh dengan merek yang unik. Jadi berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa brand awareness Teh Kotak tinggi di masyarakat Surabaya.

Maka dari itu, tingginya nilai rata-rata WOM dan nilai rata-rata brand awareness menimbulkan timbulnya hubungan yang sedang antara WOM dengan brand awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya. Jadi Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya.

Daftar Referensi
Shimp Terence.(2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi


