

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DENGAN PROSES CUSTOMER CETRIC TERHADAP BRAND EQUITY LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK PRODUKSI PT SINDE BUDI SENTOSA

Ike Maya Permanasari¹, Kurnia Sulastri², Meliana Varian³, Mochmad Farhan Bastian⁴, Nuramalia
Ikhsanti⁵

Progam Studi Sarana Farmasi, Universitas Medika Suherman
Email: ike@medikasuherman.ac.id

Abstract

This research was conducted to identify and analyze the influence of integrated marketing communications on brand equity in the rhino brand refreshing solution produced by PT Sinde Budi Sentosa, both simultaneously and partially. Integrated marketing communications is an interesting topic because of its significant impact in the world of marketing. This research sample was taken using a purposive sampling method with a total of 40 respondents. The data obtained was analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The research results show that integrated marketing communications has both simultaneous and partial influence on brand equity. In other words, the greater the integrated marketing communications, the greater the brand equity.

Keywords: *integrated marketing communications, brand equity.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek pada larutan penyegar cap badak produksi PT Sinde Budi Sentosa, baik secara simultan maupun parsial. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi topik yang menarik karena dampaknya yang signifikan dalam dunia pemasaran. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 40 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap ekuitas merek. Dengan kata lain, semakin besar komunikasi pemasaran terpadu, semakin meningkat ekuitas merek.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek.

A. PENDAHULUAN

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah salah satu proses yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Yang membedakan IMC dari proses lain yang berfokus pada pelanggan adalah dasar dari proses ini adalah komunikasi, yang merupakan inti dari semua hubungan dan juga merupakan proses yang berputar. Namun, perlu diteliti lebih lanjut apakah komunikasi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam membangun ekuitas merek (brand equity), yang terlihat dari kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentos sudah cukup efektif untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya yang saat ini pasarnya sedang berkembang pesat dan telah memasuki pasar yang padat.

Menurut Eter dan Olson (dalam Simamora, 2003:46) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan dan konsumen. Dari perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan berupa aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek berkaitan dengan sikap positif dan kuat terhadap merek, yang didasarkan pada makna dan keyakinan positif serta jelas tentang merek dalam ingatan mereka. Sikap ini merupakan bagian penting dari ekuitas merek.

Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut maupun kedekatan dengan merek dan berbagai karakteristiknya (Simamora, 2003:48).

B. METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (explanatory research). Penelitian dilakukan di masyarakat pasien desa gombang. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat desa pasie gombang. Sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel sesuai dengan asumsi minimal $n=10$, yang diperoleh dari pengalihan 5 indikator variabel dengan 10, sehingga diperoleh 50 unit sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Metode Analisis Kualitatif Analisis kualitatif adalah analisis data yang tidak menggunakan model matematik, statistik, atau ekonometrik. Analisis ini terbatas pada teknik pengolahan data, seperti pengecekan dan tabulasi, serta interpretasi tabel, grafik, dan angka yang tersedia dan Metode Analisis Kuantitatif diaman analisis kuantitatif menggunakan alat analisis berupa model-model, seperti model matematika atau statistik. Hasil dari analisis ini disajikan dalam bentuk angka yang kemudian diinterpretasikan dalam bentuk uraian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi digunakan untuk menentukan pengaruh variabel-variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel dependen (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang melibatkan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

Analisis Regresi Berganda

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien	t hitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta	Brand Equity (Y)	4.448	3.482	0.001	Berpengaruh

<i>Advertising (X1)</i>		0.328	2.237	0.028	Berpengaruh
<i>Public Relation (X2)</i>		0.345	1.994	0.049	Berpengaruh
<i>Sales Promotion (X3)</i>		0.380	2.095	0.039	Berpengaruh
<i>Personal Selling (X4)</i>		0.370	2.155	0.034	Berpengaruh

Secara Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur kualitas prediksi, Dengan melihat persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, kita dapat menilai seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1, di mana R^2 sebesar 1 menunjukkan kecocokan yang sempurna, sedangkan R^2 sebesar 0 menunjukkan tidak adanya

hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil koefisien determinasi dari analisis regresi antara advertising, personal selling, sales promotions, public relations, dan brand equity adalah 0,498, yang berarti bahwa advertising, personal selling, sales promotions, dan public relations mempengaruhi brand equity larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

Hasil Uji Hipotesis Simultan				
Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	Sig. F	Keterangan
<i>Advertising (X1) Public Relation (X2) Sales Promotion (X3)</i> <i>Personal Selling (X4)</i>	<i>Brand Equity (Y)</i>	21,092	0	Berpengaruh
R-square = 0,498				

Pada tabel 2, nilai F hitung adalah 21,092 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($21,092 > 2,273$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,050$), hipotesis H_0 ditolak. Ini berarti terdapat

pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Advertising (X1), Public Relations (X2), Sales Promotion (X3), dan Personal Selling (X4) terhadap variabel Brand Equity (Y) dengan tingkat kesalahan 5%.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis Parsial					
	Variabel terikat	Koefisien	t hitung	Sig. t	Keterangan
<i>Konstanta</i>	<i>Brand Equity (Y)</i>	4.448	3.482	0.001	Berpengaruh
<i>Advertising (X1)</i>		0.328	2.237	0.028	Berpengaruh
<i>Public Relation (X2)</i>		0.345	1.994	0.049	Berpengaruh

Sales Promotion (X3)	0.380	2.095	0.039	Berpengaruh
Personal Selling (X4)	0.370	2.155	0.034	Berpengaruh

Tabel 3 merupakan hasil pengujian parsial pada variabel Advertising (X1), Public Relation (X2), Sales Promotion (X3), Personal Selling (X4), terhadap variabel Brand Equity (Y). Dengan hasil mempengaruhi antara variabel Advertising (X1), Public Relation (X2), Sales Promotion (X3), Personal Selling (X4), terhadap variabel Brand Equity (Y)

kualitas Implikasi manajerial diperoleh berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah dicapai. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi untuk menyusun strategi pemasaran produk larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa guna meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap ekuitas merek produk larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa. Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ekuitas merek dapat ditingkatkan melalui peningkatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Sinda. Menurut Aaker (1991) dalam Nigam dan Kaushik (2011), ekuitas merek memiliki empat dimensi utama yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa dapat meningkatkan peran dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

D. PENUTUP

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap ekuitas merek. Dengan kata lain, semakin besar upaya dalam komunikasi pemasaran terpadu, maka ekuitas merek akan meningkat.

Berdasarkan pengaruh secara parsial, dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek.
- Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek.
- Selain itu, promosi penjualan juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek.
- Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek.

Saran

Untuk meningkatkan ekuitas merek, perusahaan bisa memperluas penggunaan iklan melalui koran dan website, memastikan bahwa ini tetap sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran terpadu.

Perusahaan dapat memperkuat peran hubungan masyarakat untuk meningkatkan ekuitas merek dengan menyelenggarakan acara gathering bersama mitra outlet yang menawarkan produk larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa.

Perusahaan juga dapat memperkuat peran promosi penjualan dalam meningkatkan ekuitas merek dengan mengerahkan SPG dan SPB untuk memberikan pendidikan langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan yang potensial.

Dalam hal penjualan personal, perusahaan bisa mengintegrasikannya dengan promosi penjualan untuk meminimalkan biaya dan secara simultan meningkatkan ekuitas merek.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama : Yogyakarta.
- Basu Swasta Dharmesta dan Irawan.(2005). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Chan, Syafruddin, 2003. Relationship Marketing, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gwinner, K.P., Dwayne, D.D., dan Mary, Jo B. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 2, Spring, hal. 101-114.
- Lamb, W. Charles, Hair, F. Joseph, and McDaniel Carl, 2011, Marketing, 11 th. ed, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Kotler, Philip dan K.L Keller, 2012, Marketing Management, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, Principles of marketing, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Patterson, Paul G. dan Tasman Smith. 2001. Relationship Benefits in Service Industries : A Replication in A Southeast Asian Context. Journal of Service Marketing, Vol. 15. pp. 425-443.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. Journal of Retailing, 75(1), 11-32.
- Tjiptono, Fandy, 2007, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.