

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek

Nia Paramita Kartikasari

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan II

naia_sweety25@yahoo.com

Abstract

This study aims to identify and explain how the influence of integrated marketing communications consists of sales promotion, personal selling, and public relations together and partially on Brand Equity.

The type of this research is explanatory research and using questionnaires as research instruments that distributed to 100 respondents who are customers and stay at the Hotel in Semarang.

The results showed that variables of Integrated Marketing Communications like Sales Promotion, Personal Selling, and Public Relations is together influence on brand equity. While partially, only variable Sales Promotion had a significant effect on Brand Equity.

Keywords : *integrated marketing communication, brand equity*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama dan parsial terhadap Ekuitas Merek.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan menginap di hotel-hotel di Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel Promosi Penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Kata Kunci : *komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek.*

Pendahuluan

Perkembangan industri jasa di Indonesia sudah semakin pesat. Salah satu industri jasa yang semakin berkembang di Indonesia adalah Perhotelan. Menurut data Biro Pusat Statistik Indonesia, tiga sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi pada triwulan II-2012 adalah Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran sebesar 5,2 persen. Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran memberikan sumbangan terbesar terhadap

total pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2012 dengan kontribusi sebesar 1,6 persen (www.bps.go.id). Data ini menunjukkan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen.

Hotel banyak dijumpai di daerah atau kota-kota besar yang memiliki tempat tujuan wisata, pusat bisnis dan sebagainya. Salah satu sarana penunjang sektor pariwisata adalah sarana akomodasi.

Pertumbuhan industri perhotelan di perkotaan saat ini mengalami perkembangan yang pesat terutama dengan banyaknya hotel yang berdiri.

Banyaknya hotel yang berdiri di perkotaan, tidak dapat terelakkan lagi bahwa persaingan di kalangan hotel semakin tinggi untuk mencari konsumen baru ataupun mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang barang dan jasa yang mereka gunakan.

Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009b: 174).

Perhotelan sebagai objek penelitian dalam praktiknya menggunakan beberapa alat dalam komunikasi pemasaran. Setidaknya ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yaitu antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdapat dua elemen tambahan yaitu *instructional material* (materi pembelajaran) dan *corporate design* (rancangan korporat).

Namun demikian, dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang umum dilakukan oleh perhotelan dalam menawarkan jasanya, bentuk yang paling umum digunakan dalam pemasaran ini adalah promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Ketiga bentuk komunikasi pema-

ran ini banyak dilakukan oleh hotel-hotel yang ada di Semarang karena dianggap paling efektif dan tepat sasaran. Karena itulah bentuk komunikasi pemasaran ini dianggap dapat berintegrasi dengan baik dan dapat berpengaruh besar terhadap pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) dari hotel yang ada.

Penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (ekuitas merek / *brand equity*).

Selain itu merek dianggap dapat membuat sebuah perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya merek yang telah banyak dikenal, maka kemajuan perusahaan dapat lebih maksimal. Bentuk komunikasi pemasaran yang ada diharapkan dapat membangun merek yang lebih baik di hadapan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Hubungan Masyarakat secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Ekuitas Merek, serta untuk mengetahui dan menjelaskan variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara bersama-sama terhadap ekuitas merek.
2. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara parsial terhadap ekuitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan antara promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan

masyarakat (*public relation*) terhadap ekuitas merek.

Kerangka Teoritis

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler & Keller, 2009b:172-173)

Promosi Penjualan(Sales Promotion)

Sales Promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler, Bowen dan Makens, 2002:227). Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Biasanya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tertentu dengan segera dalam *volume* yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli.

Penjualan Personal(Personal Selling)

Personal Selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:182). Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu, tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *web*, atau dengan cara lainnya.

Aplikasi *personal selling* bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, tergantung aktivitas penjualan yang menjadi fokus perusahaan. Pada umumnya, *personal selling* diasumsikan sebagai suatu cara untuk mencari permintaan pembelian dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hubungan Masyarakat(Public Relation)

Publicity/Public Relations (hubungan masyarakat) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan (Cutlip, Center & Broom, 2006:5).

Public relation merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merek produk perusahaan (Kotler, 2006). *Public relation* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lain.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu / terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:120).

Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker dalam Tjiptono (2011:96) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi: promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama mempengaruhi ekuitas merek (H1), promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara parsial mempengaruhi ekuitas merek (H2), salah satu dari promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (H3).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:5), penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Penjualan Personal (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y) di Hotel. Dalam pelaksanaannya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah khalayak eksternal perusahaan, yaitu pelanggan yang bermalam di perhotelan yang ada di Semarang. Selanjutnya pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang tidak diketahui, sehingga teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) dan didapat sejumlah 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan untuk uji hipotesis menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Promosi Penjualan

(X1), Penjualan Personal (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y).

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima dengan pernyataan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Penjualan Personal (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Besarnya kontribusi sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil *R Square* yaitu sebesar 0,752.

Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Penjualan Personal (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan, maka digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan *SPSS 16,0 for Windows* dan melihat apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,846 dengan signifikansi 0,020 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Hal ini dapat diartikan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap ekuitas merek.

Selanjutnya untuk Personal Selling (X2), hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Penjualan Personal (X2) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,568 dengan signifikansi 0,015 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X2) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Penjualan personal mempengaruhi cukup besar terhadap ekuitas merek yang ada.

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Hubungan Masyarakat (X3) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,432 ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Hubungan Masyarakat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Artinya, hubungan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek namun dalam skala yang tidak besar.

Dari analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah *Promosi Penjualan (X1)*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi b yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,846 dengan signifikansi sebesar 0,020 ($p < 0,05$).

Variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002:227) tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Hal ini juga bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Banyak macam cara untuk melakukan promosi penjualan, perhotelan biasanya memberikan diskon harga dan pemberian hadiah. Adanya beberapa promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut bisa menarik konsumen lebih banyak dan tingkat pembelian ulang tidak sedikit serta dapat memperkuat ekuitas merek hotel.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2010) dan Danibrata (2011). Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Amaretta and Hendriana menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini bisa jadi dikarenakan jenis produk yang berbeda.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Penjualan Personal (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3), terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Artinya semua komponen dalam komunikasi pemasaran tersebut di atas

dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Secara parsial variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Masing-masing yang berpengaruh signifikan adalah variabel Promosi Penjualan (X1), Penjualan Personal (X2). Sedangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah Hubungan Masyarakat (X3).

Variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah *Promosi Penjualan (X1)*.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan untuk referensi bagi perhotelan yang ada terkait program komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkuat ekuitas mereknya.

Bahwasannya pihak Hotel harus memperhatikan, bahkan meningkatkan berbagai program dari komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat ekuitas mereknya, karena variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Penjualan Personal (X2), dan Hubungan Masyarakat (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Ekuitas Merek (Y) dengan kontribusi sebesar 75,2 %.

Hotel harus mengevaluasi dari beberapa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel tersebut adalah Hubungan Masyarakat.

Hal-hal yang berkaitan dengan *Promosi Penjualan* harus dipertahankan oleh Hotel bahkan bisa ditingkatkan, karena variabel ini menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.

Dengan adanya penelitian ini, perlu dikaji lebih lanjut mengenai variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sesuai dengan kebutuhan bagi pelanggan maupun calon pelanggan, karena lingkungan yang terus dinamis mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan melalui penelitian lebih lanjut untuk terus mengetahui dan mengenali variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dibutuhkan pelanggan maupun calon pelanggan.

Selain itu pihak hotel dapat pula menerapkan dan mengembangkan bentuk komunikasi pemasaran

yang lain seperti Iklan, Pemasaran Langsung, dll guna meningkatkan Ekuitas Merek hotel.

Daftar Pustaka

- Amaretta, Melinda *and* Evelyn Hendriana. 2011. "The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity", *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. Yogyakarta, Indonesia, hal. 26-30.
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1): 21-38.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication : Interactivity, Communities, and Content 5th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. John Bown dan James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Terjemah oleh Alexander Sindoro dan Renata Pohan. Edisi 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Machin, David & Michael J. Champbell. 1987. *Satistical Table for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Prayitno, Sunarto. 2010. Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek. *Journal of Strategic Communication*, 1(1): 90-112.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Cetakan kesembilanbelas. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- www.bps.go.id. Diakses tanggal 14 Januari 2013.