

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI  
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
RAMAYANA MAL SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**EVAN DWI SAPUTRA**  
NIM: 11510114

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI  
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
RAMAYANA MAL SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**EVAN DWI SAPUTRA**  
NIM: 11510114

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI  
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
RAMAYANA MAL SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Oleh :

**EVAN DWI SAPUTRA**  
NIM: 11510114

Telah Disetujui, 17 Juni 2015  
Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan. ST.,MM**  
NIP. 197705062003122001

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) RAMAYANA MAL SIDOARJO

### SKRIPSI

Oleh :

**EVAN DWI SAPUTRA**

NIM: 11510114

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 26 Juni 2015

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <b><u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u></b> NIP. 197601182009011003	: ( )
2. Sekretaris/Pembimbing <b><u>Irmayanti Hasan. ST.,MM</u></b> NIP. 197705062003122001	: ( )
3. Penguji Utama <b><u>Slamet, SE., MM, Ph.D</u></b> NIP. 196604121998031003	: ( )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Evan Dwi Saputra

NIM : 11510114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) RAMAYANA MAL SIDOARJO**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 17 Juni 2015  
Hormat saya,

Evan Dwi Saputra  
NIM : 11510114

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Evan Dwi Saputra
NIM	: 11510114
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Kominikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Ramayana Mal Sidoarjo

TIDAK mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) karena digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Juni 2015

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Irmayanti Hasan .ST.,MM  
NIP. 197705062003122001

Evan Dwi Saputra  
NIM : 11510114

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ilmiah skripsi ini kami persembahkan kepada kedua orang tua kami;  
Ayahanda kami, Jamhuri dan ibunda tercinta Sunarsih yang selama ini telah  
membesarkan dan mendidik kami dengan  
penuh kesabarandan keikhlasan.

Semoga Allah membalas  
atas kebaikan mereka,

Amin...

## **MOTTO**

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) RAMAYANA MAL SIDOARJO

Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.. Secara khusus, kami ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak/Ibu dan pihak yang telah membantu dan mendampingi hingga terselesaikan dengan baik Proposal Skripsi ini sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Mujia Raharjo M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, sebagai Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan. ST.,MM selaku Dosen pembimbing skripsi
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kepada keluarga dirumah, Ayah saya Drs H Jamhuri dan Ibu saya Dra.Hj.Sunarsih dan juga kakak saya Denys Purwa Saputra yang telah memberikan segalanya baik itu dari segi materi, ilmu, perilaku yang baik serta memberikan do'a yang tulus dan sengat yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Bapak Yoyok selaku HRD dan atas berkat bantuan beliau penulis bisa memperoleh izin untuk melakukan penelitian di Ramayana Mal Sidoarjo
8. Bapak Iwan selaku devisa marketing dan sekaligus pembimbing penelitian di lapangan
9. Pihak Ramayana Mal Sidoarjo yang memberikan informasi secara sukarela kepada penulis selain itu juga memberikan bimbingan dan motivasi.
10. Segenap Teman-teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011 atas seluruh masukan, saran serta sharing yang diberikan.
11. Sahabat kepompong (ayak, nina, kabul) yang selalu memberikan support, menghibur, dan semua yang nggak bisa saya sebutin satu persatu. Semoga kalian dilancarin kuliahnya dan ketularan wisuda di tahun depan. Amin
12. Dan yang terakhir untuk teman teman kos yang sudah menemani saya kurang lebih selama 3 tahun ini di malang . Terimakasih buat pengalaman adventure nya selama ini. Semoga kita semua menjadi orang orang yang sukses dikemudian hari. Dan yang belum lulus semoga cepat menyusul.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain do'a dan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Rabbal Alamin..

Malang 17 Juni 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	15
2.2.1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	15
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	20
2.2.3 Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ..	21
2.2.4 Merancang Pesan .....	22
2.2.5 Memilih Saluran Komunikasi .....	24
2.2.6 Alat Alat Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	25
2.2.7 Citra merek .....	39
2.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Perspektif Islam .....	41
2.4 Kerangka Konseptual .....	45
2.6 Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	47
3.2 Lokasi Penelitian .....	47
3.3 Populasi dan Sampel .....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.5 Data dan Sumber Data .....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	50

3.7 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.8 Instrumen Penelitian .....	53
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.10 Analisis Regresi Berganda .....	56
3.11 Uji Asumsi Klasik .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.1.1 Paparan Objek penelitian.....	62
4.1.2 Visi dan Misi PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk.....	63
4.1.3 Struktur Organisasi PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk .....	64
4.1.4 Pembagian Tugas.....	65
4.1.5 Logo.....	66
4.2 Pembahasan Penelitian .....	67
4.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2.2 Gambaran Distribusi Item .....	69
4.2.4.Variabel Bebas (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi).....	69
4.2.5 Variabel Terikat (Citra Merek).....	75
4.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
4.2.7 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.2.8 Metode Analisis Data .....	83
4.2.9 Pembahasan Hasil Analisis.....	90
4.2.10 Pembahasan Dalam Perspektif Islam .....	101
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN LAMPIRAN .....	108

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kalender Promosi 2015 Ramayana & Robinson Dept.Store .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	52
Tabel 4.1 Variabel Periklanan.....	69
Tabel 4.2 Variabel Promosi Penjualan.....	71
Tabel 4.3 Variabel Hubungan Masyarakat.....	72
Tabel 4.4 Variabel Penjualan Perseorangan.....	73
Tabel 4.5 Variabel Pemasaran Langsung.....	74
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Item Citra Merek.....	76
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas .....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Heterokedastistas.....	80
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi .....	81
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 4.14 Uji F (Simultan) .....	87
Tabel 4.15 Uji t (Parsial).....	88
Tabel 4.16 Uji Dominan.....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Alur <i>Push Strategy</i> .....	18
Gambar 2.2 Alur <i>Pull Strategy</i> .....	19
Gambar 2.3 Proses Komunikasi .....	21
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4.2 Logo Ramayana.....	66
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Usia.....	68
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	109
Lampiran 2 Frekuensi Responden .....	112
Lampiran 3 Frekuensi X dan Y .....	113
Lampiran 4 Validitas .....	121
Lampiran 5 Reliabilitas .....	123
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	123
Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda .....	125
Lampiran 8 Bukti Konsultasi .....	127
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian Skripsi .....	128
Lampiran 10 Biodata Penelitian .....	129

## ABSTRAK

Evan Dwi Saputra. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo.

Pembimbing : Irmayanti Hasan. ST.,MM

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Citra Merek

---

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen dari Ramayana Mal Sidoarjo yaitu penyewa stand.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel berdasarkan teknik “purposive sampling” yaitu sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. (Arikunto, 2006:139) Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel komunikasi pemasaran terintegrasi secara simultan berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini dapat dilihat dari F hitung > F tabel sebesar  $7,867 > 2,31$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Namun secara parsial variabel komunikasi pemasaran terintegrasi hanya ada satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan variabel penjualan perseorangan terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Berdasarkan uji t terhadap variabel penjualan perseorangan (X4) menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel ( $-0,139 < 2,31$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0,890 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel penjualan perseorangan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y). Kemudian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra merek Ramayana Mal Sidoarjo adalah variabel pemasaran langsung (X5) sebesar 18,1%



إيفان دوي سافوترا. 2015. البحث الجامعي: "تأثير تسويق الإتصال المتكامل على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو".

المشرف : إرماينتي حسن الماجستير

الكلمات الأساسية : إتصال التسويق المتكامل، صورة العلامة

هذا البحث يبحث وبحل تأثير اتصال التسويق المتكامل لصورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) (المال رامايانا سيدوارجو). تم الحصول على البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من الاستبيانات. وكانت العينة المستهلكين من المال رامايانا سيدوارجو أي المستأجرين الوقوف.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي. يستند تعيين العينة على تقنية "العينات الهادفة" الذي تهدف عينات يتم بطريق أخذ هذا الموضوع لا يستند إلى طبقات، عشوائية أو المنطقة، بل يقوم على غرض محدد. (أريكونطا، 2006: 139) تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي طريقة متعددة تحليل الانحدار الخطي.

دلت النتائج بأن متغير إتصال التسويق المتكامل متزامنا يتأثر على صورة العلامة. وهذا يظهر من  $F < F$  الحساب  $7,867 < 2,31$  بالهامة  $0,000 > 0,05$  توضح النتائج أن متغيرات اتصالات التسويقية المتكاملة تشمل المتغيرات الإعلانات (1X)، وترويج المبيعات (2X)، وعلاقات المجتمع (3X)، والمبيعات من الأفراد (4X)، والتسويق المباشر (5X) في نفس الوقت تتأثر تأثيرا كبيرا على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو. حتى يعتبر بأن  $H_0$  مردود و  $H_a$  مقبول.

ولكن في الجزئي توجد المتغيرة من متغيرات إتصالات التسويقية المتكاملة التي لا تتأثر وهي المبيعات من الأفراد على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو. بناء على إختبار  $t$  على المبيعات من الأفراد (4X) يدل على أن  $t$  الحساب أصغر من  $t$  الجدوال (-0,139 > 2,31) أو  $t$  أهمية أكبر من 5% ( $0,890 < 0,05$ )، إذا المبيعات من الأفراد (4X) لا يتأثر على صورة العلامة (Y). المتغير الأبرز الذي يتأثر على صورة العلامة رامايانا مول سيدوارجو هو متغير التسويق المباشر (5X) بنسبة 18.1% .

## ABSTRACT

Evan Dwi Saputra. 2015, Thesis. Title: " Integrated Marketing Communications Influence Against brand image (brand image) of Ramayana Mal Sidoarjo.

Supervisor : Irmayanti Hasan. ST., MM

Keywords : Integrated Marketing Communications, Brand Image

---

This study examined and analyzed the effect of integrated marketing communications to the brand image (brand image) of Mal Ramayana Sidoarjo. The data used in this study was obtained from questionnaires. The sample was consumers from Mall Ramayana Sidoarjo, namely stand.tenants This study used a quantitative approach. Determination of the sample was based on the technique of "purposive sampling" which samples purpose was not based on strata, random or region but based on their specific purpose. (Arikunto, 2006: 139) Analysis of the data used in this research was the method of multiple linear regression analysis.

The results showed that, integrated marketing communication variables simultaneously affected the brand image. It can be seen from the  $F_{count} > F_{table}$  at  $7.867 > 2.31$  with a significance of  $0.000 < 0.05$  The results demonstrated that integrated marketing communication variables included advertising variables (X1), sales promotion (X2), public relations (X3), sales of individual (X4), and direct marketing (X5) simultaneously (simultaneously) a significant effect on brand image (brand image) of Mal Ramayana Sidoarjo. So it can be expressed  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted.

But in partial, integrated marketing communications was only one variable that does not significantly influence of individual sales variable to the brand image (brand image) of Mal Ramayana Sidoarjo. Based on t test for the individual sale variable (X4) showed that t was smaller than t table ( $-0.139 < 2.31$ ) or t significance was greater than 5% ( $0.890 > 0.05$ ), then the partial sale of individual variable ( X4) had no significant effect on the variable of brand image (brand image) (Y). Then the most dominant variable that influenced on brand image of Mal Ramayana Sidoarjo was a variable direct marketing (X5), namely 18.1%