

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

Oleh : Evan Dwi Saputra

NIM : 11510114

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Abstrak : 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%

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Citra Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini berbelanja memang sudah menjadi kebiasaan dan budaya bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, karena kebutuhan hidup seseorang semakin hari semakin meningkat yang merangsang pertumbuhan bisnis ritel, apalagi jika pendapatannya selalu mengalami kenaikan. Pertumbuhan ritel ini sudah lama ada, bahkan sejak nenek moyang kita sudah ada tempat dimana bisa mencari kebutuhan sehari-hari. Akhirnya dengan adanya perkembangan bisnis retail semakin lama semakin maju diwujudkanlah oleh pelaku bisnis ritel untuk mendirikan sebuah tempat perbelanjaan modern (Mal) yang didalamnya menyediakan semua kebutuhan hidup sehari-hari yang didalam pusat perbelanjaan tersebut juga banyak tempat atau stand yang disewakan untuk investor lain dan biasanya dalam skala kecil, bisnis tempat perbelanjaan modern ini selain menyediakan sarana berbelanja juga dapat dijadikan tempat untuk bermain dan rekreasi keluarga.

Dalam penelitian ini terdapat faktor yang melatarbelakangi pentingnya dilakukan penelitian ini. Menurut sumber terpercaya Pak Iwan dari divisi Marketing Ramayana bahwasanya total saat ini Ramayana Mal Sidoarjo memiliki sekitar 43 stan tertutup, dan sekitar 22 stan terbuka atau *casual leasing*. Dari tingkat rata rata kunjungan, Ramayana Mal Sidoarjo biasa dikunjungi 7000-8000 orang per hari. jika dibandingkan dengan Mal lainnya seperti di Sun City Mal Sidoarjo yang kapasitas sekalanya sedikit lebih besar daripada Ramayana Mal Sidoarjo dengan rata-rata pengunjung yaitu mencapai 15.000-16.000 orang/hari, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa banyaknya pengunjung hampir sama dengan Mal lain atau tidak sebanding dengan besarnya Ramayana Mal Sidoarjo yang harusnya mampu memperoleh pengunjung yang jauh lebih besar jika dibandingkan Mal lain yang ada di Sidoarjo.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi yang ada di Ramayana Mal Sidoarjo. Dari keadaan tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) RAMAYANA MAL SIDOARJO**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh secara simultan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo?
2. Apakah Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh secara parsial terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo?
3. Diantara variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang terdiri dari periklanan (*X1*), promosi penjualan (*X2*), hubungan masyarakat (*X3*), penjualan perseorangan (*X4*), pemasaran langsung (*X5*), variabel apakah yang dominan mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo?

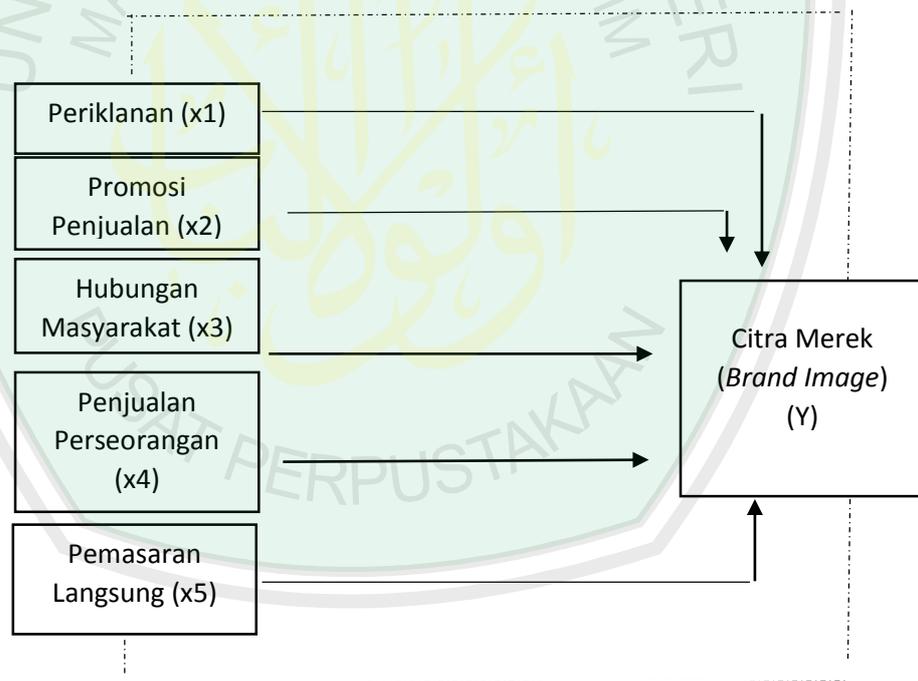
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Konsep komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Kotler & Keller (2004) mengemukakan sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasi dalam penyampaian pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing.

2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan

—————> = secara parsial

..... = secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Populasi dan Instrumen Penelitian

Peneliti melakukan penelitiannya di pada PT Ramayana Lestari Sentosa Sidoarjo yang beralamat di jalan Diponegoro no 2. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengunjung Ramayana Mal Sidoarjo. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$, oleh karena berdasarkan pernyataan tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka penulis mengambil sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert adalah "skala likert" merupakan skala yang meminta kepada responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Kategori di dalam penilaian dimana masing – masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

1. Sangat setuju mendapat skor 5
2. Setuju mendapat skor 4
3. Netral mendapat skor 3
4. Tidak setuju mendapat skor 2
5. Sangat tidak setuju mendapat skor 1

Untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas, dan reliabilitas serta uji normalitas. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, tujuannya adalah untuk melihat pengaruh secara simultan, parsial dan dominan. Selanjutnya hasil tersebut diuji menggunakan uji hipotesis yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan autokorelasi

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Varia bel	Item	Koefisie n Korelasi	Probabilita s	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0,683	0,000	Valid	0,234	Reliabel
	X1.2	0,578	0,000	Valid		
	X1.3	0,624	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,514	0,000	Valid	0,286	Reliabel
	X2.2	0,674	0,000	Valid		
	X2.3	0,721	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,532	0,000	Valid	0,514	Reliabel
	X3.2	0,810	0,000	Valid		
	X3.3	0,766	0,000	Valid		
X4	X4.1	0,625	0,000	Valid	0,265	Reliabel
	X4.2	0,528	0,000	Valid		
	X4.3	0,740	0,000	Valid		
X5	X5.1	0,764	0,000	Valid	0,790	Reliabel
	X5.2	0,889	0,000	Valid		
	X5.3	0,864	0,000	Valid		
Y	Y1.1	0,723	0,000	Valid	0,541	Reliabel
	Y1.2	0,435	0,000	Valid		
	Y1.3	0,619	0,000	Valid		
	Y1.4	0,635	0,000	Valid		
	Y1.5	0,553	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan citra merek mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,195, dan nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk variabel komunikasi pemasaran terintegrasi adalah valid dan reliabel.

4.2 Hasil uji F (Simultan) berikut:

Tabel 4.2
Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
Regression Residual Total	7,867	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.2 pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $7,867 > 2,31$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama komunikasi pemasaran terintegrasi (periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana.

4.3 Hasil Uji t (parsial)

Tabel 4.3
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	11,076	2,615		4,235	,000			
1 x1	,263	,126	,187	2,586	,040	,274	,210	,181
x2	,271	,136	,190	2,567	,045	,046	,201	,172
x3	,436	,146	,299	2,987	,004	,410	,294	,259
x4	-,023	,163	-,013	-,139	,890	,171	,014	-,012
x5	,325	,115	,310	2,829	,006	,426	,280	,245

Sumber: Data Primer diolah

Hasil Analisis:

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y=11,076+0,263X1+(-0,271)X2+0,436X3+(-0,023)X4+0,325X5$ Untuk

menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel periklanan (X1) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,586 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,040 < 0,05$), maka secara parsial variabel periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).
- 2) Uji t terhadap variabel promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,567 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,045 < 0,05$), maka secara parsial variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).
- 3) Uji t terhadap variabel hubungan masyarakat (X3) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,987 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial variabel hubungan masyarakat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).
- 4) 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).

- 5) Uji t terhadap variabel pemasaran langsung (X5) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,829 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial variabel pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).

4.4 Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu di ketahui kontribusi masing-masing dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat:

Tabel 4.4
Uji Dominan

Variabel	R	r ²	Kontribusi %
Periklanan	0,274	0,075	7,5
Promosi Penjualan	0,046	0,002	0,2
Hubungan Masyarakat	0,410	0,168	16,8
Penjualan Perseorangan	0,171	0,029	2,9
Pemasaran Langsung	0,426	0,181	18,1

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek adalah variabel pemasaran langsung

(X5) yaitu memiliki kontribusi sebesar 18,1%. Sedangkan, variabel promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh paling kecil terhadap citra merek (*brand image*) dan kontribusi paling kecil yaitu sebesar 0,2%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan (X4), dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Citra Merek (*Brand Image*) pada Ramayana Mal Sidoarjo
2. Secara parsial variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada Ramayana Mal Sidoarjo. Sedangkan variabel penjualan perseorangan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Citra Merek (Y) pada Ramayana Mal Sidoarjo
3. Dari kelima variabel bebas yang mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*) jasa persewaan stand di Ramayana Mal Sidoarjo, variabel yang paling dominan adalah variabel pemasaran langsung. Hal ini terbukti melalui tabel terlihat jelas bahwa (X5) Pemasaran langsung mempunyai kontribusi sebesar 18,1% jika harus dibandingkan dengan variabel lain. X5 merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbilang cukup tinggi