

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado

Adyan Papeo

J. A. F. Kalangi

Aneke Y. Punuindoong

*Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
adyanshpapeo46@gmail.com*

ABSTRACT

This research is based on the existing phenomenon that is the influence of marketing communications to the image perusahaan. The purpose of the research is to know whether marketing communications can affect in the formation of corporate image and the object of this research is PT. Telkom Indonesia Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan atau fenomena yang disebutkan diatas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu (komunikasi pemasaran) dan variabel terkait yaitu (citra perusahaan). Pengujian instrument menggunakan uji validitas, dan uji realibitas, sedangkan metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinated R Square. In the calculation of multiple linear regression using SPSS verssi 20 software, the results of t test analysis show the variables Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling and Direct Selling partially affect the image of the company and highlighted significant. So it can be concluded that the variables Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, and Direct Selling jointly have a contribution influence on corporate image with the number of percentage of 0.126 or 12.6%. So means the level of Influence komunikasi Marketing of Corporate Image PT. Telkom Indonesia Manado stated low while 88.4 is a factor that is not researched by researchers.

Keywords: *Marketing Communication, Corporate Image.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan besifat global pun semakin meningkat. Hal ini tentu memaksa semua perusahaan belomba – lomba menciptakan strategi untuk dapat

memenangkan persaingan. Komunikasi pemasaran menjadi salah bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapai tujuan perusahaan. Memang tak dapat di pungkiri bahwa komunikasi pemsaran mempunyai peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis.

Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) ekonomi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang perlu diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, peran komunikasi dalam pemasaran tidak hanya membedakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya pada tingkatan lebih tinggi. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Kotler & Lane, 2008).

Dalam perkembangan dunia bisnis komunikasi pemasaran diciptakan tidak hanya berfungsi sebatas menawarkan atau

mempromosikan barang/jasa kepada konsumen, namun sudah menjadi bagian dari strategi untuk pembentukan citra perusahaan.

Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Sutojo (2004) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra adalah Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi/perusahaan. citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi/perusahaan.

Dari uraian tentang komunikasi pemasaran dan citra perusahaan yang dijelaskan di atas, dapat nilai bawah komunikasi pemasaran dan citra perusahaan adalah dua hal yang tidak dapat di pisahkan dari misi perusahaan. Komunikasi pemasaran berperan untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan citra perusahaan berfungsi untuk menjaga kelangsungan aktivitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang positif dapat diprediksi akan berumur panjang.

Dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom Indonesia atau PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Produk dari PT. Telkom Indonesia antara lain Telpon, Speedy dan indihome. Menjadikan advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct selling sebagai indikator dalam mempengaruhi pembentukan citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana

perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Secara sederhana komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:).

Sedangkan menurut Kotler (2004) pengertian komunikasi pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi diatas, dapat

disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Soemanagara (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Sutisna dalam Amir Purba, (2006) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Sedangkan Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut atribut tertentu untuk memberi makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2007). Citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi. Sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik kalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (high impact) (Susanto, 2007)

Menurut kajian Dewi (2007), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pembentukan Corporate Image terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik. Untuk kualitas, terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian

kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan. Kedua, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik. Sedangkan dimensi ketiga dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan *Public Relation* yang peduli pada lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial. Adapun dimensi daya tarik, mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas (Dewi, 2007).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado Yang beralamat Jl. W.R. Supratman, Mahakeret Tim., Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Telkom Indonesia dengan jumlah populasi yang di ambil 130 pelanggan. Teknik yang

digunakan dalam menentukann sample

adalah rumus slovin. $n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$.

Teknik pengumpulan data yaitu :
kuesioner. Dan alat – alat analisis yang
yang digunakan dalam penelitian ini
adalah sebagai berikut : 1) Uji Validitas, 2)
Uji Reliabilitas, 3) Uji Normalitas, 4) Uji
Multikolinieritas, 4) Uji
Heteroskedastisitas, 5) Analisis Regresi
Linier Berganda, 6) Uji Hipotesis, 7) Uji
Determinasi (*R Square*), 8) Uji Signifikan
Simultan (Uji F), 9) Uji Signifikan Parsial
(Uji t).

HASIL PENELITIAN

Hasil yang didapatkan sesuai analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS version 24 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui bahwa variabel X^1 (*Advertising*), X^2 (*Sales Promotion*), X^3 (*Public Relation*), X^4 (*Personal Selling*), X^5 dan Y (Citra Perusahaan) semua item pernyataan nilai *Person Corelation* lebih dari r table 0,172 yang menunjukkan kesimpulan bahwa item-item pada kuesioner untuk variabel telah valid.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, didapati bahwa koefisien regresi variabel *Advertiising* sebesar 0,193 yang menunjukkan arah hubungan yang positif

(searah). antara *Advertising* (iklan) dengan citra perusahaan PT. Telkom Manado. Hasil uji t yang signifikan membantu membuktikan bahwa variabel *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Manado. Di nyatakan pengaruhnya positif karena nilai thitung positif, artinya jika perusahaan PT. Telkom Manado dapat meningkatkan *Advertising*-nya maka Citra Perusahaannya juga ikut meningkat.

Sedangkan koefisien regresi dari *Sales Promotion* terhitung sebesar 0,268 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Sales Promotion* dengan Citra Perusahaan PT. Telkom Manado. Berdasarkan hasil uji t yang signifikan memberi pengaruh positif pada nilai t yang artinya jika *Sales Promotion* yang selama ini diterapkan perusahaan PT. Telkom Manado meningkat maka Citra Perusahaan-nya juga ikut meningkat.

Variabel *Public Relation* koefisien regresinya terhitung -0,393 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara *Public Relation* dengan Citra Perusahaan. Hasil analisis uji t pun menunjukkan nilai thitung positif yang artinya variabel *Public Relation* secara parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Manado. Jika *Public Relation* meningkat

maka Citra Perusahaan juga ikut meningkat.

Namun untuk Variabel Personal Selling dan Variabel Direct Selling menunjukkan hasil bahwa keduanya berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Manado. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Personal Selling tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Manado. Hal ini dikarenakan nilai thitung < ttable atau signifikan > 0,05 (0,621 > 0,05) sehingga Ho diterima dan artinya pengaruhnya negatif. Begitu pula dengan variabel Direct Selling dari hasil uji t yang signifikan Ho diterima, pengaruhnya negatif yang artinya Direct Selling yang diterapkan PT. Telkom tidak mempengaruhi pembentukan Citra Perusahaannya.

Hasil penelitian yang diperoleh dari 130 responden di ketahui bahwa variabel Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Selling secara bersamaan memiliki sumbangan pengaruh terhadap Citra Perusahaan 0,126 atau 12,6 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Jadi dari hasil analisis kuantitatif (Regresi Linier Berganda) menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia

Manado. Variabel yang dominan atau memiliki sumbangan pengaruh yang paling besar dalam pembentukan citra perusahaan adalah sales promotion. Dan untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan dijelaskan sebagai berikut:

a) **Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap komunikasi pemasaran sebagian responden menyatakan setuju dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sutisna dalam Amir Purba, (2006) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan

suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing). Dan dari teori yang di kemukakan sutisna dapat dinilai atau dinyatakan bahwa PT. Telkom Indonesia Manado dianggap sebagai perusahaan yang memiliki komunikasi pemasaran yang baik dalam pelayanan maupun dalam menginformasikan mengenai keunggulan perusahaan kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga PT. Telkom Indonesia Manado memiliki citra yang baik dimata konsumen,

b) Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel terkait yaitu citra perusahaan dalam hasil pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap citra perusahaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan citra perusahaan yang terbentuk dimata konsumen saat ini. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa semua butir

pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, harus ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen,

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Bagus Darmawangsa (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ini diartikan bahwa ketika kualitas komunikasi pemasaran meningkat maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pun meningkat, demikian sebaliknya ketika komunikasi pemasaran maka citra perusahaan yang terbentuk semakin baik, demikian saat komunikasi pemasaran menurun maka citra perusahaan juga menurun. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran

berpengaruh terhadap citra perusahaan serta tingkat loyalitas konsumen kepada perusahaan. Dan dari hasil penelitian ini di peroleh bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan PT. Telkom Indonesia terbilang kecil.

PENUTUP

Kesimpulan:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado dengan tingkat pengaruh yang rendah. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan hasil dimana faktor lain lebih berpengaruh terhadap citra Perusahaan.
2. Secara signifikan terdapat pengaruh positif antara Komunikasi pemasaran dengan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.
3. Berdasarkan indikator - indikator dari variabel komunikasi pemasaran yang terdiri dari indikator Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Sales Promotion dan Direct Selling di ketahui Sales Promtion adalah

indicator yang dominina berpengaruh terhadap penciptaan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.

SARAN

1. Perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan komunikasi pemasaran yang selama ini di terapkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PT. Telkom Indonesia Manado.
2. Kiranya perusahaan mampu mengenali dan memahami perilaku dari kebutuhan konsumennya, agar kedepannya perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga citra yang diberikan konsumen kepada perusahaan PT. Telkom Indonesia juga baik.
3. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi dirapkan perusahaan mampu berinovasi didalam meningkatkan komunikasi pemasaran dengan tidak hanya bertumpuh pada satu indicator saja yaitu Sales Promotion. Advertising, Public Relation, Personal Selling dan Direct selling diupayakan dapat dilakukan pembaruan strategi kepada ke empat indicator tersebut sehingga dari semua

indicator bisa saling menunjang
didalam meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis Edisi 1*. Penerbit: C.V Andi Offset. Jakarta.

Kotler, P & Lane, K. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Diterjemahkan*. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kennedy, John. E, & Soemanagara, D. 2006. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutojo, S 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Tatik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Susanto. A.B. 2007. *Corporate Social Responsibility The* Jakarta Consulting Group.