

Penerapan Strategi *E-Marketing Communication* dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers

Putri Dewi Ikhsana¹, Guntur F Prisanto², Rosita Anggraini³

¹ Departemen Komunikasi STIKOM InterStudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

nenputri@gmail.com

² Departemen Komunikasi STIKOM InterStudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

guntur.freddy.prisanto@gmail.com

³ Departemen Komunikasi STIKOM InterStudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

rosita.tagor@gmail.com

Diterima: Mei, 2019 **Direview:** Mei, 2019 **Diterbitkan:** Juni, 2019

Abstrak. Kemajuan teknologi komunikasi telah membawa perubahan terhadap pola perilaku interaksi manusia yang terus berlomba untuk berinovasi mengembangkan dan memanfaatkan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dan konsep-konsep yang mendukung untuk dijadikan landasan yaitu, *Integrated Marketing Communication*, Merek (Brand), Ekuitas Merek (Brand Equity), Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode yang mendukung untuk dijadikan metodologi yaitu paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, strategi survei menggunakan kuesioner, teknik penarikan sampel menggunakan rumus taro yamane, teknik pengolahan data menggunakan probability sampling – simple random sampling. Hasil pengujian menunjukkan *e-marketing communication* dan ekuitas merek berpengaruh kuat terhadap loyalitas viewers siaranku.com serta memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat.

Kata kunci: *Integrated marketing communication; brand; brand equity*

Abstract. The development of communication technology has brought changes to the patterns of human interaction behavior which continue competing to innovate in developing and utilizing increasingly sophisticated communication technologies. In this study, researchers were using theories and concepts that support the basis of being integrated, such as *Integrated Marketing Communication*, Brands, Brand Equity, and Consumer Loyalty. Researchers were using a supportive method to be used as a methodology such as positivistic paradigm, quantitative approach, survey strategy using questionnaires, sampling techniques using the formula taro yamane, and data processing techniques using probability sampling - simple random sampling. The results showed that *e-marketing communication* and brand equity have a strong influence on the loyalty of siaranku.com viewers and have a validity level that meets the requirements.

Keywords: *Integrated marketing communication; brand; brand equity*

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran dan teknologi adalah dua hal yang saling berkaitan. Pemasaran membutuhkan media yang tepat sebagai sarana untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak, sedangkan teknologi dalam perkembangannya saat ini dapat menjadi media komunikasi yang cukup

efektif bagi masyarakat. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya kini dapat dilakukan menggunakan teknologi inovatif seperti: *social media, e-mail, web, blog*, dan lain-lain, kegiatan tersebut disebut dengan istilah *e-marketing communication*.

Lebih dari 3,8 milyar orang diseluruh dunia menggunakan internet. Jumlahnya meningkat 38 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet diseluruh dunia mencapai 51% , jika disimpulkan, saat ini yang menggunakan internet lebih banyak daripada yang tidak menggunakan internet.

Dikutip koran Tribunnews (2016) Teknologi digital dan *social media* mengubah banyak hal, termasuk dunia pemasaran dan bisnis. Prosedur dan gaya berbisnis pun berubah seiring perkembangan digital. Yang harus diperhatikan adalah bisnis *online* mendukung aktivitas *offline*-nya, begitupun sebaliknya, yang biasa disebut “*O to O*” atau *online to offline*. Berkaitan dengan semakin banyak perusahaan memanfaatkan teknologi era digital untuk aktivitas marketingnya.

Komunikasi pemasaran secara umum dianggap sebagai model bisnis yang efisien untuk bisa mencapai pertumbuhan keuangan melalui mutu pelayanan, kepuasan pelanggan dan tingkat kesetiaan (Opoku, Appiah-Gyimah, & Kwapong, 2014). Ini terjadi karena komunikasi pemasaran menjadi sarana utama dalam melayani dan berhubungan dengan pelanggan yang dalam hal ini adalah aset utama perusahaan. Tanpa hubungan dan komunikasi yang baik, maka tidak akan pernah ada penjualan. Ini yang menyebabkan komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam keberhasilan keuangan perusahaan” Selain itu, banyak juga teori empiris dan bukti bukti yang mendukung pendapat ini (Kofi & Frimpong, 2014).

(Al Khattab, Abu-Rumman, & Zaidan, 2015) mengatakan “Sejak tahun 1990-an, Komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan *Integrated marketing communication* (IMC) telah mendapatkan signifikansi yang penting sebagai pendekatan manajemen pemasaran strategis, karena

efektivitas integrasi alat komunikasi pemasaran (misalnya; *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion* dan *personal selling*)” fakta tersebut didukung (Al Khattab et al., 2015) yang menyebutkan integrasi ini mengoptimalkan dampak komunikasi pada target pelanggan .

Menurut (Al Khattab et al., 2015), dipicu oleh kemajuan teknologi, rangkaian tren evolusioner pemasaran terbaru secara signifikan telah mengarah pada kemunculan dan pengembangan komunikasi pemasaran *EIntegrated Marketing Communication* (EIMC). E-IMC telah berkembang menjadi bagian penting dari bauran promosi perusahaan.

Menurut (Mihart, 2012) program IMC harus disusun dalam berbagai alur yang akan mempengaruhi semua proses perilaku konsumen (persepsi, pembelajaran, sikap, motivasi) bukan hanya perilaku sebenarnya.

Dalam wawancaranya di beberapa media saat peluncuran program baru di Siaranku.com, *Vice President Business Development & Operation Department* Siaranku.com Yuniarti G. mengatakan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi pada saat ini, era digital telah membuka bisnis baru di industri *broadcasting*. Jika dulu siaran TV dan radio cukup untuk menayangkan konten hiburan, di era digital yang semakin berkembang kedua media tersebut belum dinilai cukup oleh pemirsa. Kini telah hadir platform *live show streaming* yang dikemas secara interaktif lewat forum *chatting*. Platform baru inilah yang ditawarkan oleh Siaranku.com sejak Desember 2014. Kemajuan teknologi komunikasi telah membawa perubahan terhadap pola perilaku interaksi manusia yang terus berlomba untuk berinovasi mengembangkan dan memanfaatkan teknologi komunikasi yang semakin canggih.

Tidak kalah pentingnya dengan strategi *marketing communication*, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan pentingnya ekuitas merek (*brand equity*). Banyak perusahaan yang berhasil dari sisi promosi, namun hanya sedikit yang mempunyai keistimewaan dibenak konsumen, maka dari itu perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan dari sisi komunikasi pemasaran saja.

Menurut pendapat beberapa ahli mempunyai ekuitas merek yang kuat merupakan salah satu asset berharga sebuah perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk / jasa yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan transaksi pembelian dan penjualan baik barang ataupun jasa.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusannya membeli suatu produk yang tentunya menyangkut dengan kebutuhan, kegunaan serta manfaat produk yang dibeli.

Beberapa unsur dalam *e-marketing communication* dan ekuitas merek (*brand equity*) sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen, begitu pula dalam fenomena baru “*Video Live Show Streaming*” (Orji, Sabo, Abubakar, & Usman, 2017).

Perilaku pembelian konsumen mengacu kepada perilaku keputusan akhir pembelian, banyak faktor dan karakteristik lain yang mempengaruhi individu itu sendiri dalam proses pengambilan keputusannya, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang dia tahu atau pengecer yang sudah menjadi

langganannya. Keputusan pembelian adalah hasil dari masing-masing faktor tersebut. Dengan demikian perilaku konsumen mungkin adalah kegiatan mental, emosional dan fisik yang dilakukan orang saat memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk dan layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal.

Lazimnya, loyalitas dikaitkan dengan kepuasan. Bila pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, dapat dikatakan merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga membangkitkan minat beli ulang (loyal), meski ada merek lain yang menawarkan kualitas yang sam. Selain itu, loyalitas cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru (Yazid & Oktasari, 2014).

Dalam bisnis “*Video live streaming*” yang terbilang baru ini, penerapan strategi *e-marketing communication* dan ekuitas merek dalam Siaranku.com akan dikaji sejauh manakah strategi tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis baru di dunia *broadcasting* ini, dan dengan penjelasan tersebut penelitian ini adalah tentang “Penerapan Strategi *E-Marketing Communication* dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers”

2. Kerangka Konseptual

2.1 *Integrated Marketing Communication*

IMC adalah strategi komprehensif pengkomunikasian produk dengan menggabungkan elemen komunikasi yang bervariasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat

untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal (Darmawangsa & Ardani, 2015).

Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC) dikemukakan oleh (P. R. Smith & Zook, 2011) yaitu bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communication – Integrating offline and online with social media*” (P. R. Smith & Zook, 2011) membagi *IMC tools* menjadi 10 yaitu: Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan masyarakat (*public relations*), *Sponsorship*,

Pameran (*exhibitions*), *Merchandising*, Kemasan (*packaging*), *Web sites* dan *Social Media*. Dan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini penulis menggunakan istilah “*E-Marketing Communication*” karena segala bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan di Siaranku.com sebagian besar menggunakan media baru melalui internet seperti *e-mail*, *websites*, media sosial, dll.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

(P. R. Smith & Zook, 2011) menambahkan kelima elemen bauran pemasaran atau *IMC tools* yang telah diungkapkan oleh (Philip Kotler & Keller, 2007) menjadi 10, yang pertama adalah; **Iklan** (*advertising*) yaitu kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dalam dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dalam periklanan memiliki beberapa fungsi. (Shimp, 2003)

menjelaskan periklanan memiliki beberapa fungsi berikut; **Informing**, periklanan membuat calon konsumen dan konsumen menyadari tentang keberadaan sebuah merek baru, mendidik publik menyadari tentang fungsi-fungsi dan manfaat merek serta memberikan fasilitas dalam membangun reputasi sebuah merek.

Persuading, periklanan berusaha membujuk calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. **Reminding**, Iklan berusaha mengingatkan kepada publik untuk terus mengingat merek yang diiklankan sehingga *public* terus membeli merek tersebut. **Adding Value**, Iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dibandingkan pesaingnya, sehingga produk dapat memunculkan minat beli. **Assisting**, periklanan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya (Susanto & Sunardi, 2017). Elemen kedua ialah ; **Promosi penjualan** (*sales promotion*) yaitu berorientasi pada aksi yang mendorong pembeli untuk membeli atau paling sedikit mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan (P. R. Smith & Zook, 2011). Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, pameran, potongan harga dan insetif-insetif lain. Elemen ketiga adalah **Pemasaran langsung** (*direct marketing*), yaitu kegiatan pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga mendapatkan respon yang juga langsung dari pelanggan. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Susanto & Sunardi, 2017). Elemen keempat yaitu; **Hubungan masyarakat** (*public relations*) dirancang mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan

publik yang berbeda-beda, tujuannya untuk membangun reputasi perusahaan terhadap publik sehingga dapat menghilangkan rumor, berita negatif, cerita dan peristiwa negatif (P. R. Smith & Zook, 2011).

Selanjutnya terdapat *Sponsorship* pada elemen kelima yaitu elemen IMC yang bertujuan dengan sungguh-sungguh membantu pihak lain secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang khusus dari sebuah tujuan komunikasi (P. R. Smith & Zook, 2011). Elemen keenam adalah **Pameran (*exhibitions*)** yaitu sebuah media yang membawa seluruh pasar (pembeli, penjual dan kompetitor) berada pada satu tempat untuk beberapa hari. Disini para penjual produk dan jasa bertemu dan mendemonstrasikan atau mencobanya serta mendapatkan kontak baru dalam pengambilan keputusan yang berjumlah besar dalam satu waktu yang singkat (P. R. Smith & Zook, 2011). Pada elemen ketujuh terdapat *Merchandising* yaitu elemen yang berlaku untuk pasar yang cakupannya lebih luas, mulai dari konsumen hingga industri. Anggaran yang dihabiskan biasanya diatas garis iklan untuk mendapatkan perhatian atau perubahan sikap pelanggan (P. R. Smith & Zook, 2011). Elemen Selanjutnya adalah **Kemasan (*packaging*)**, memiliki banyak tujuan juga memberi kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menghemat uang. Perancang kemasan bekerja dengan enam *variable* (bentuk, ukuran, warna, grafik, bahan dan bau). Mengelola proses desain kemasan sama saja dengan mengelola alat komunikasi lainnya (P. R. Smith & Zook, 2011). Elemen terakhir adalah **Websites & Social media**. **Websites** adalah sebuah halaman berisikan informasi tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses melalui internet. Menurut (P. R. Smith & Zook, 2011) Kualitas produk dan layanan yang buruk dapat menghancurkan merek lebih

cepat dari anggaran iklan yang membangunnya, sedangkan situs (web) yang buruk bukan hanya membunuh penjualan, tapi juga bisa menghancurkan merek, sedangkan **Social media** merupakan perubahan terbesar sejak revolusi industri. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

2.3 Merek (*Brand*)

Brand berasal dari kata Norwegia kuno "*brandr*" yang berarti membakar. Secara tradisional merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke pelanggan. Merek adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, *trademark* (merek dagang), atau berbagai bentuk simbol yang lain (Kartajaya, 2007).

Brand juga merupakan suatu alat komunikasi, dimana oleh beberapa organisasi secara sengaja diciptakan dan digunakan sebagai satu identitas untuk memasarkan barang maupun jasa. Dengan tidak langsung dengan adanya brand tersebut meningkatkan penilaian perusahaan atau menghasilkan dukungan terhadap satu masalah nonprofit. Dalam rata-rata perharinya konsumen diperlihatkan sekitar 6.000 iklan dan setiap bulannya lebih dari 25.000 iklan dari produk baru. Brand menolong konsumen untuk memilih dari semakin bertambah banyaknya pilihan yang ada di dalam setiap kategori produk dan jasa (Wheeler, 2009).

(Aaker, 2014) menjelaskan apa yang dimaksud dengan *brand* yaitu lebih dari sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk

memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.

2.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Bintang & Sutrisna (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Sumut Cabang Sindikalang) mengutip: Menurut (Durianto, Sugiarto, & Sitingjak, 2001) “*Brand equity is a set off assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s costumers. The major asset categories are: Brand awareness; perceived Quality; Brand association and brand loyalty.*” Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. komponen ekuitas merek yang pertama adalah: **Kesadaran merek (*brand awareness*)**; Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Yang kedua adalah **Asosiasi merek (*brand association*)**; Asosiasi merek menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Ketiga ialah **Persepsi kualitas (*Perceived quality*)**; Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Serta yang terakhir adalah

Loyalitas merek (*brand loyalty*); Loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk

Menurut (Fayrene & Chai, 2011) mengutip, Perspektif pertama dari ekuitas merek adalah dari sudut pandang pasar keuangan dimana nilai aset merek dinilai. Menurut (Aaker, 2014) “*brand equity can also affect the customer’s confidence in the purchase decision; and brand equity assets, particularly perceived quality and brand associations, provide value to the customer is by enhancing the customer’s satisfaction when the individual uses the product.*” Artinya, ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu menyatakan bahwa pada perusahaan jasa yang bersifat intangible menyebabkan peranan merek yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut dan menjadikannya loyal.

2.5 Konsep Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005) *loyalty defined as non random purchase express overtime by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut loyalitas menurut (Griffin, 2005) adalah konsumen melakukan pembelian secara berulang, teratur dan reguler dalam waktu yang panjang berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. definisi loyalitas menurut oliver adalah sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang (Griffin, 2005).

Menurut (Fermady, 2015), indikator loyalitas seorang pelanggan, antara lain dipahami sebagai berikut : **Repeat purchase**, adalah seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap sebuah produk); **Retention**, adalah seorang pelanggan yang menunjukkan

ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan atau merek yang lainnya).; **Referrals**, adalah seorang pelanggan yang sudah membeli suatu produk lalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (merefereasikan sepenuhnya mengenai produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi kepada kerabat terdekat, teman, atau kolega bahkan semua orang yang ada disekitarnya).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian “Penerapan Strategi *E-Marketing Communication* dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas *Viewers*” adalah bersifat eksplanatif. Karena penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan tujuan menemukan sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya. (Rakhmat, 1999). Menurut (Bungin, 2005), penelitian eksplanatif dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan satu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanatif juga memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005). Dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan sebab akibat pengaruh strategi marketing communication dan ekuitas merek terhadap loyalitas *viewers* siaranku.com.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Penerapan Strategi *EMarketing Communiation* dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas *Viewers*” adalah menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode riset dengan

menggunakan kuesioner sebagai instrumen sebagai pengumpul datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dari pendapat diatas, metode penelitian survei menggunakan sampel dari populasi dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data populasi tersebut. (Singarimbun & Effendi, 1989)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada *viewers/audience* siaranku.com yang akan ditetapkan sebagai sampel penelitian, kemudian kuesioner akan diisi oleh para *viewers* lalu kemudian dikembalikan lagi kepada penulis setelah terisi jawaban-jawaban yang dibutuhkan untuk segera diolah. Cara ini dipilih oleh penulis karena dirasa cukup efisien dan efektif dalam penilaian atas penelitian ini. Penilaian dari hasil kuesioner ini dilakukan atau diolah dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini karakteristik populasi

yang akan dijadikan sasaran adalah *viewers* siaranku.com.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto, 1992).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Dalam penelitian ini populasinya di dapat dari data *viewers* aktif siaranku.com, populasinya rata-rata adalah sekitar 1000 orang *viewers*, aktif setiap harinya dan dibulatkan menjadi 90 orang responden. Untuk memudahkan penghitungannya maka peneliti membulatkan jumlah tersebut diatas menjadi 90 orang responden, oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden.

4. Hasil

4.1 Analisis Regresi

Secara umum analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mempredisikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah) atau dinaikkan-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2010). Fokus analisis regresi adalah pada upaya menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara satu variabel dengan satu atau lebih variabel dependen (Ghozali, 2006).

4.1.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel X (independent) terhadap variabel Y (dependent). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh

secara bersama-sama variabel strategi *e-marketing communication* dan ekuitas merek terhadap loyalitas *viewers* siaranku.com. Hasil uji F atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 1 Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	477,435	2	238,717	18,9	,000 ^b
Residual	1134,393	90	12,604	39	
Total	1611,828	92			

Hasil Uji F ini dapat dilihat dan dimaknai bahwa antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) menghasilkan angka F sebesar 18,939 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0.000. Hasil uji F ini dapat dimaknai bahwa *E-Marketing Communication* dan Ekuitas Merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jadi, jika strategi *E-Marketing*.

Table 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,281	3,55026

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Communication dan Ekuitas Merek yang diterapkan dapat diterima oleh para viewer maka tingkat penggunaan akan bersifat positif bagi Loyalitas konsumen. Begitu pula sebaliknya jika *E-Marketing Communication* dan Ekuitas Merek yang diterapkan tidak optimal atau dianggap tidak ada manfaatnya bagi *viewer* maka dapat menimbulkan viewer menjadi tidak loyal.

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-3,829	4,200		-,912	,36
<i>E-marcomm</i>	,147	,042	,325	3,490	,00
Ekuitas merek	,223	,060	,345	3,705	,00

4.1.2 Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi *E-Marketing Communication* dan Ekuitas Merek yang diterapkan terhadap loyalitas konsumen, maka akan dilakukan analisis lanjutan dengan melihat nilai R^2 atau *R square*.

Berdasarkan tabel 2 Model *summary* dapat diketahui hasil dari *Rsquare* yang disebut koefisien determinasi pengaruh strategi *E-Marketing Communication* dan Ekuitas Merek yang diterapkan terhadap loyalitas konsumen dari tabel di atas dapat dibaca bahwa nilai *Rsquare* (R^2) adalah sebesar $0,296 \times 100\% = 29,6\%$, artinya bahwa

presentase sumbangan pengaruh variabel X1 (*e-marketing communication*) dan variabel X2 (ekuitas merek) terhadap variabel Y (*loyalitas konsumen*) adalah sebesar 29,6%. Sementara itu sisanya sebesar 70,4% (di dapat dari $100\% - 29,6\% = 70,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

4.1.3 Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*loyalitas konsumen*) dilihat melalui nilai *Sig.* Yang tertera pada tabel 4.30 *Coefficients* berikut ini:

a. Dependent Variable: Y

Dalam pengujian pengaruh masing-masing dimensi dari variabel *emarketing communication* & ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen, maka analisis regresi yang digunakan adalah uji t. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H01: *E-marketing Communication* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha1: *E-marketing Communication*

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H02: Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha2: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

b. Kriteria Pengujian Jika $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak
Jika $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima

c. Hasil dan Keputusan

Hasil yang didapatkan sebagai berikut :

Nilai $Sig.$ Untuk variabel *E-Marketing Communication* didapatkan = 0,001 oleh karena $Sig. < 0,05$, maka artinya H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Artinya variabel *E-Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Nilai $Sig.$ Untuk variabel Ekuitas Merek didapatkan = 0,000 oleh karena $Sig. < 0,05$, maka artinya H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Artinya variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen.

Variabel *e-marketing communication* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,325. Artinya apabila *e-marketing communication* meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi kenaikan loyalitas *viewers* sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin menarik *emarketing communication*, maka semakin tinggi pula loyalitas *viewers*. Berdasarkan hasil tersebut hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-marketing communication* adalah searah dengan loyalitas pelanggan, maknanya adalah bahwa semakin baik, banyak dan kreatif kegiatan pemasaran atau promosi dalam rangka kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan khususnya dalam bidang periklanan, maka loyalitas pelanggannya akan semakin positif dan semakin loyal terhadap loyalitas *viewers* siaranku.com. Dengan adanya *e-marketing communication* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan dari suatu instansi/ organisasi. (Krusell & Paramita, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Integrated Marketing*

Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Variabel ekuitas merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,345 memiliki arah positif, berarti semakin baik ekuitas merek, maka semakin tinggi pula loyalitas *viewers*. Nilai koefisien sebesar 0,345 artinya apabila ekuitas merek meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan variabel loyalitas *viewers* sebesar 0,345 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merk searah dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (R. E. Smith & Wright, 2004) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah isu dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imajinasi dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas.

Variable Ekuitas merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variable *e-marketing communication*, sesuai dengan teori dari (Aaker, 2014) yang mengatakan "*brand equity can also affect the customer's confidence in the purchase decision; and brand equity assets, particularly perceived quality and brand association, provide value to the customer is by enhancing the customer's satisfaction when the individual uses the product*" artinya, ekuitas

merek memang mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian, terutama pada perusahaan jasa yang bersifat intangible menyebabkan peranan merek yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Inovasi yang terus dilakukan oleh siaranku.com dapat menciptakan kepuasan bagi para *viewers*, didorong oleh strategi *emarketing communication* yang tepat maka ekuitas semakin kuat dan besar pengaruhnya.

4.2 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang atau analisis *crosstab* pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi silang yang meliputi baris dan kolom atau suatu metode analisis berbentuk tabel, dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, *Crosstab* (tabulasi silang) merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda kedalam suatu matriks. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris.

Penggunaan tabulasi silang di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebaran karakteristik demografis terhadap loyalitas *viewers* siaranku.com. Dalam penelitian ini pengukuran analisis tabulasi silang atau *crosstab* tetap menggunakan pengukuran dengan skala likert, dimana hanya keterangannya saja yang diganti disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti, dimana penelitian kali ini akan meneliti variabel loyalitas konsumen, yang mana diketahui loyalitas konsumen akan dapat diukur dengan pendapat ingin tetap bergabung atau

membatalkan untuk bergabung. Hasil uji *crosstabs* disajikan pada tabel berikut:

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, dari total 5 responden perempuan dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden (40,0%) menyatakan sangat loyal, 1 orang (20,0%) menyatakan loyal, dan 2 orang (40,0%) menyatakan tidak loyal, lalu dari total 85 responden laki-laki dapat diketahui sebanyak 34 responden (40,0%) menyatakan sangat loyal, 33 responden (38,8%) menyatakan loyal, 10 orang (11,8%) menyatakan netral, dan sisanya 8 responden (9,4%) menyatakan tidak loyal. dari data tersebut dapat diketahui bahwa *viewers* dengan jenis kelamin laki-laki lebih memiliki presentase yang lebih besar daripada perempuan dalam penggunaan aplikasi siaranku.com.

Serta pada tabel 4 di atas mengenai usia responden dengan menggunakan perhitungan statistik tabulasi silang dengan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dari total 5 responden yang berusia <18 tahun, dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden (80%) mayoritas menyatakan loyal yaitu sebanyak 3 responden (60,0%). Lalu sebanyak 23 orang responden berusia 18-25 tahun, sebanyak 10 responden (43,5%) menyatakan sangat loyal. Diikuti oleh 46 responden berusia 26-35 tahun, sebanyak 20 responden (44,4%) menyatakan sangat loyal. Selanjutnya 16 orang responden >36 tahun, sebanyak 6 responden (37,5%) menyatakan sangat loyal. Dalam hal ini presentasi atau jumlah terbanyak dalam penentuan loyalitas konsumen berada di range usia 26-35 tahun.

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas perhitungan tabulasi silang mengenai pekerjaan responden dalam tingkat loyalitas konsumen adalah dari 5 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 3 responden (60,0%) menyatakan

sangat loyal. Diikuti oleh 28 responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, sebanyak 17 responden (60,7%) menyatakan sangat loyal. Selanjutnya 34 responden dengan pekerjaan wiraswasta, sebanyak 14 responden (41,2%) menyatakan loyal. Diikuti 14 responden berstatus pelajar/mahasiswa, sebanyak 7 responden (50,0%) menyatakan loyal. Yang terakhir 9 responden berstatus lainnya, masing-masing sebanyak 4 responden (44,4%) menyatakan sangat loyal dan loyal.

Berdasarkan hasil pada tabel 4 di atas dengan perhitungan tabulasi silang mengenai penghasilan, 14 orang responden berpenghasilan < 3 juta perbulan, sebanyak 6 responden (42,9%) menyatakan loyal. Diikuti 20 orang responden berpenghasilan 3-5 juta perbulan, sebanyak 8 responden (40,0%) menyatakan loyal. Selanjutnya 37 responden dengan penghasilan >5 juta - 10 juta perbulan, sebanyak 17 responden (45,9%) menyatakan sangat loyal. Diikuti oleh 16 responden berpenghasilan >10 juta -15 juta perbulan 8 responden (50,0%) menyatakan sangat loyal, dan yang terakhir 3 orang responden berpenghasilan > 15 juta, sebanyak 2 responden (66,7%) menyatakan sangat loyal.

Responden yang memiliki pandangan atau dinyatakan memiliki jawaban yang masih merasa tidak loyal terhadap “Loyalitas Konsumen” terdapat karakteristik sebagai berikut :

Jenis kelamin : Perempuan
Usia : < 18 tahun
Pekerjaan : pelajar/ Mahasiswa
Penghasilan : < 3 Juta

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pandangan positif pada rentang “sangat loyal” terdapat karakteristik sebagai berikut :

Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 26 - 35 tahun
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Penghasilan : >5 Juta – 10 Juta Perbulan

Kedua rentang tersebut menunjukkan kedua rentang yang dialami penulis. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa pada rentang “tidak loyal”n paling banyak responden perempuan sedangkan pada rentang sangat loyal paling banyak responden laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih tertarik untuk mengikuti konten-konten pada siaranku.com dibanding dengan perempuan. (P Kotler, 2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memakai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, jika laki-laki sangat tertarik dan menyukai menonton setiap tayangan yang disuguhkan oleh siaranku.com dimana sebagian penyiar/host di siaranku.com adalah perempuan, artinya kebutuhan atau keinginan mereka terpenuhi sehingga *viewers* laki-laki lebih tertarik memberikan “gift” untuk para host siaranku.com

Kemudian berdasarkan usia diketahui bahwa kategori tidak loyal didominasi oleh usia < 18 tahun dengan status pekerjaannya adalah pelajar/ mahasiswa dan kategori sangat loyal didominasi usia 26 – 35 tahun dengan status pekerjaannya adalah wiraswasta. Hal tersebut dikarenakan pada usia dibawah 18 tahun penggunaan internet masih dalam pengawasan orang tua apalagi jika berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa. Hasil penelitian juga diketahui bahwa pada kategori tidak loyal didominasi oleh responden dengan pendapatan < 3 juta sedangkan kategori sangat loyal didominasi oleh responden dengan pendapatan > 5 juta – 10 juta. Menurut (Griffin, 2005), *loyalty defined as non random purchase express overtime by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut loyalitas menurut (Griffin, 2005) adalah

konsumen melakukan pembelian secara berulang, teratur dan reguler dalam waktu yang panjang berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. Responden dengan penghasilan lebih rendah akan lebih membatasi penggunaan internet dibandingkan dengan responden dengan penghasilan lebih tinggi.

Agar loyalitas *viewers* tetap stabil atau meningkat, *siaranku.com* harus membuat produknya lebih baik, membuat konten-konten dan program acara yang lebih menarik, sarat akan informasi yang bermanfaat namun tetap menghibur. Dikarenakan *viewers* setia dalam karakteristik demografis responden pada rentang “sangat loyal” adalah laki-laki, disarankan bagi tim marketing *siaranku.com* agar membuat konten dan mengembangkan program baru yang lebih disukai laki-laki, seperti program acara sport, otomotif, dan lain sebagainya. Diskon-diskon pembelian “koin” serta event-event berhadiah harus lebih sering diadakan, seperti misal event special berhadiah dapat bertemu langsung dengan penyiar/ host favorit *viewers*. Selanjutnya pesan untuk rentang “tidak loyal” sebaiknya tim marketing *siaranku.com* melakukan promosi yang menarik minat audience agar menjadi *viewers* yang loyal, membuat inovasi baru terutama program-program yang menarik untuk perempuan mengingat pada rentang “tidak loyal” dalam karakteristik demografis responden adalah perempuan berusia < 18 tahun, contohnya membuat program yang membahas tentang tips kecantikan, *fashion*, asmara dan lain-lain, dikarenakan pada usia tersebut mereka mulai memasuki usia puber dan menyukai hal-hal baru yang dapat membantu mereka lebih mengenal dirinya. Seperti dalam tahapan teori (Schultz, Kerr, Kim, & Patti, 2007) dan (Porcu, Del Barrio-García, & Kitchen, 2012) menkonsepkan permodelan yang menunjukkan pentingnya

pengaruh setiap aspek dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan tingkat kesetiaan pelanggan. (Opoku et al., 2014). Kualitas tayangan *siaranku.com* untuk *viewers* berjenis kelamin perempuan harus terus ditingkatkan agar *viewers* yang ada merasa puas lalu membawa teman atau kerabat sebayanya untuk menjadi *viewers* setia *siaranku.com*

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing communication* dan ekuisitas merek berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas *viewers* *siaranku.com*. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) regresi berganda sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan variabel *e-marketing communication*, harga, tempat, dan ekuisitas merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas *viewers* *siaranku.com* sebesar 29,6%.

Hasil penelitian berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan *e-marketing communication* berpengaruh terhadap loyalitas *viewers* *siaranku.com*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif, nilai *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansi < 0,05. IMC adalah strategi komprehensif pengkomunikasian produk dengan menggabungkan elemen komunikasi yang bervariasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal (Darmawangsa & Ardani, 2015).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan

berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Philip Kotler & Keller, 2007). Komunikasi pemasaran secara praktis telah diyakini berkontribusi dalam pertumbuhan bisnis dengan menghasilkan tingkat pelayanan, kepuasan *pelanggan* dan kesetiaan pelanggan. (Schultz et al., 2007) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses yang mempercepat jalannya perusahaan dengan menyelaraskan tujuan komunikasi dan tujuan perusahaan. Sedangkan (Porcu et al., 2012) mendefinisikan sebagai konsep yang mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pesan dari merek, dengan dibangunnya pilihan hubungan merek dari pelanggan (Opoku et al., 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas *viewers* siaranku.com. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto et al., 2001). Mempunyai ekuitas merek yang kuat merupakan salah satu aset berharga sebuah perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk / jasa yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfadi dengan hasil penelitiannya yang menyatakan variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara simultan (bersamasama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 32,4%. Tidak kalah pentingnya dengan strategi marketing communication, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan pentingnya ekuitas merek (*brand equity*). Banyak perusahaan yang berhasil dari sisi promosi, namun hanya sedikit yang mempunyai keistimewaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan dari sisi komunikasi pemasaran saja.

Menurut (Durianto et al., 2001), Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto et al., 2001). Brand / merek yang melabeli sebuah produk atau jasa dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk atau jasa yang dipasarkan sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. brand ini berfungsi untuk menggambarkan seberapa kokoh value atau nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Maka dari itu, brand mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. brand dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Lazimnya, loyalitas dikaitkan dengan kepuasan. Bila pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, dapat dikatakan merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga membangkitkan minat beli ulang (*loyal*), meski ada merek lain yang menawarkan kualitas yang sam. Selain itu, loyalitas cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru (Yazid & Oktasari, 2014).

6. Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian menunjukkan variabel strategi *e-marketing communication* yang diterapkan di *siaranku.com* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *viewers*, itu berarti bahwa strategi *e-marketing communication* yang telah dilakukan oleh tim marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan guna menjaga bahkan meningkatkan jumlah loyalitas tersebut, namun jika strategi pemasaran atau promosi yang dijalankan tidak terlalu tepat atau disenangi, program yang dijalankan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat loyalitasnya akan semakin menurun.

Selanjutnya Hasil pengujian menunjukkan variabel strategi ekuitas merek yang diterapkan di *siaranku.com* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *viewers*. Itu berarti ekuitas merek yang diciptakan cukup kuat, semakin kuat ekuitas merek maka semakin kuat pula daya tarik suatu produk di mata konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut yang selanjutnya menggiring konsumen terus melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai loyalitas pelanggan dari *siaranku.com* secara rata-rata berada dalam posisi menyatakan ataupun dinyatakan akan tetap menjadi pelanggan yang “loyal” ataupun setelah diukur dengan analisis statistik berada pada rentang sangat loyal, loyal, netral, tidak loyal dan sangat tidak loyal, kelima rentang tersebut didapat dari hasil analisis tabulasi silang, untuk hasil pada rentang “sangat loyal” didapat pada karakteristik demografis laki-laki, pekerjaan pegawai swasta, usia 26 – 35 tahun, dengan

penghasilan > 5 juta – 10 juta. Serta pada rentang “tidak loyal” terdapat pada karakteristik demografis perempuan, dengan usia < 18 tahun, pekerjaan pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan < 3 juta.

Saran Akademis

Saran Teoritis, kepada peneliti di bidang ilmu komunikasi selanjutnya, peneliti menyarankan agar menggali lebih dalam lagi elemen-elemen *integrated marketing communication* (IMC) terkait strategi komunikasi pemasaran dan ekuitas merek suatu produk, karena banyak perusahaan yang berhasil dari sisi promosi, namun hanya sedikit yang mempunyai keistimewaan di benak konsumen. **Saran Metodologis**, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya, jika menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah sampel yang diambil agar lebih banyak, sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan waktu yang lebih cepat, lakukan juga wawancara dengan informan yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian.

Saran Praktis

Untuk *Siaranku.com*, Strategi periklanan yang seharusnya dapat membujuk lebih banyak *viewers* untuk dapat bergabung di *siaranku.com* harus dapat diimbangi juga oleh peranan humas yang aktif mempublikasikan setiap kegiatan yang berlangsung di *siaranku.com*. Kemasan dan tampilan websites yang cukup disenangi oleh viewer sebaiknya terus diupdate secara berkala agar *viewers* tidak bosan mengingat apa yang dijual di *siaranku.com* adalah “gift” dalam bentuk “virtual”. Untuk ekuitas merek sebaiknya pihak *Siaranku.com* melakukan evaluasi terhadap berjalannya operasional instansi agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek serta meningkatkan

rasa memiliki pada *viewers* dan menghindari adanya perpindahan merek (*brand switching*)

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Al Khattab, S. A., Abu-Rumman, A. H., & Zaidan, G. M. (2015). E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes. *American Journal of Industrial and Business Management*, 05(08), 538–547.
- Arikunto, S. (1992). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Darmawangsa, B. A. ., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2163–2175.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene, C., & Chai, G. (2011). Customer-based Brand Equity: A Literature Review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Esensi.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mizan Pustaka.
- Kofi, F., & Frimpong, S. (2014). *the Impact of Elements of the Market Communication Mix on Customers ' Service Quality Perceptions: a Financial Sector Perspective*. 4(3), 37–58.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121–129.
- Opoku, E., Appiah-Gyimah, R., & Kwabong, L. A. (2014). The Effect of the Marketing Communication Mix on Customer Loyalty in the Banking Sector in Ghana. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 4(5), 15–24.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? a theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, 25(1), 313–348.
- Rakhmat, J. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, C. (2007). In Search of a Theory of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 21–31.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi, Edisi 5, Jilid 1*. Erlangga.

- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research - J Manag Account Res*, 16, 183–205.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). *Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal*. 9, 1–8.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.
- Yazid, & Oktasari, M. (2014). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Cina di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VIII(2), 156–169.