

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK

(Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)

Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Email: fathirfathoni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara bersama-sama dan parsial terhadap Ekuitas Merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan menginap di Hotel Pelangi Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to identify and explain how the influence of Integrated Marketing Communications consists of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, and Corporate Design together and partially on Brand Equity. The type of this research is explanatory research and using questionnaires as research instruments that distributed to 100 respondents who are customers and stay at the Hotel Pelangi Malang. The results showed that variables of Integrated Marketing Communications like Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, and Corporate Design is together influence on brand equity. While partially, only variable Sales Promotion, Personal Selling, Interactive Marketing, and Corporate Design had a significant effect on Brand Equity.

Keywords : Integrated marketing communication and Brand Equity.

1. PENDAHULUAN

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

Perdagangan, Hotel, dan Restoran memberikan sumbangan terbesar terhadap total pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2012 dengan kontribusi sebesar 1,6 persen (www.bps.go.id). Data ini menunjukkan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya

penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen.

Hotel banyak dijumpai di daerah atau kota-kota besar yang memiliki tempat tujuan wisata, pusat bisnis dan sebagainya. Kota Malang misalnya, di kota Malang banyak sekali objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan mulai dari wisata bermain, wisata alam, dan wisata bahari. Salah satu sarana penunjang sektor pariwisata adalah sarana akomodasi. Kota Malang memiliki sarana untuk memenuhi akomodasi para wisatawan berupa penyediaan jasa perhotelan.

Pertumbuhan industri perhotelan di Kota Malang saat ini mengalami perkembangan yang pesat terutama dengan banyaknya hotel yang berdiri di Kota Malang. Hotel Pelangi misalnya, Hotel Pelangi adalah salah satu hotel tertua di Malang dan bernilai yang mempunyai figur budaya dan sejarah yang melekat di Kota Malang. Memiliki arsitek bangunan hotel yang eksotis, bauran antara budaya kuno tanah Jawa dan bangsa kolonial Negeri Belanda.

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

Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009b: 174).

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

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

Sebagai salah satu Hotel tertua yang berdiri di Malang, Hotel Pelangi berusaha membangun ekuitas mereknya melalui program komunikasi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Ekuitas Merek, serta untuk mengetahui dan menjelaskan variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

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

2.2 Iklan

Advertising (iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. (Kotler & Keller, 2009b:202).

2.3 Promosi Penjualan

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

2.3 Penjualan Personal

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

telepon, melalui konferensi video atau *web*, atau dengan cara lainnya.

2.4 Hubungan Masyarakat

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

2.5 Pemasaran Langsung

Direct marketing (pemasaran langsung) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler & Armstrong, 2008:221).

2.6 Pemasaran Interaktif

Interactive/Internet Marketing (pemasaran interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa, pemasar biasanya menggunakan situs *web* mereka sendiri untuk beragam tugas komunikasi (Kotler & Keller, 2009b:249).

2.7 Corporate Design

Corporate Design (rancangan korporat) menggambarkan *outlet* jasa, baik pesan yang direncanakan maupun tidak direncanakan akan menjangkau pelanggan melalui media lingkungan penghantaran jasa. *Outlet* jasa yang di dalamnya terdapat diantaranya spanduk, poster, papan nama, brosur, layar video, dan audio. Komponen *corporate design* lainnya adalah termasuk petugas garis depan yang dapat melayani pelanggan melalui tatap muka langsung, melalui telepon atau *email*.

2.8 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu / terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan

pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:120).

2.9 Ekuitas Merek

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

2.10 Hipotesis

- H₁ : Variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara bersama-sama mempengaruhi Ekuitas Merek Produk.
- H₂ : Variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara parsial mempengaruhi Ekuitas Merek Produk.
- H₃ : Salah satu dari variabel-variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:5), penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan

pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), Penjualan Personal (X₃), Hubungan Masyarakat (X₄), Pemasaran Langsung (X₅), Pemasaran Interaktif (X₆), dan *Corporate Design* (X₇) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y) di Hotel Pelangi Malang. Dalam pelaksanaannya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

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

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

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), Penjualan Personal (X₃), Hubungan Masyarakat (X₄), Pemasaran Langsung (X₅), Pemasaran Interaktif (X₆), dan *Corporate Design* (X₇) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 1.
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda
dari Variabel-Variabel Komunikasi
Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek
Produk

Variabel		Koefisien regresi b.	Sig. t	Standar Error
Terikat	Bebas			
Ekuitas Merek Produk (Y)	Iklan (X ₁)	0,240	0,313	0,236
	Promosi Penjualan (X ₂)	0,846	0,020	0,356
	Penjualan Personal (X ₃)	0,568	0,015	0,230
	Hubungan Masyarakat (X ₄)	0,197	0,432	0,250
	Pemasaran Langsung (X ₅)	-0,245	0,526	0,385
	Pemasaran Interaktif (X ₆)	0,975	0,004	0,332
	Corporate Design (X ₇)	1,797	0,000	0,160
Konstanta		-38,267	0,000	6,470
R		0,867		
R Square		0,752		
Adjusted R Square		0,734		
Signifikansi F		0,000		
N (Sampel)		100		

Berdasarkan Tabel 1. dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -38,267 + 0,240 X_1 + 0,846 X_2 + 0,568 X_3 + 0,197 X_4 - 0,245 X_5 + 0,975 X_6 + 1,797 X_7 + 6,470$$

Sedangkan untuk uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a. Uji F

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima dengan pernyataan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), Penjualan Personal (X₃), Hubungan Masyarakat (X₄), Pemasaran Langsung (X₅), Pemasaran Interaktif (X₆), dan *Corporate Design* (X₇) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Besarnya kontribusi sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil *R Square* yaitu sebesar 0,752.

Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X₁),

Promosi Penjualan (X₂), Penjualan Personal (X₃), Hubungan Masyarakat (X₄), Pemasaran Langsung (X₅), Pemasaran Interaktif (X₆), dan *Corporate Design* (X₇) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t

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

1) Pengaruh Iklan (X₁) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Iklan (X₁) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,240 dengan signifikansi 0,313 ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Iklan (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

2) Pengaruh Promosi Penjualan (X₂) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Promosi Penjualan (X₂) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,846 dengan signifikansi 0,020 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

3) Pengaruh Penjualan Personal (X₃) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Penjualan Personal (X₃) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,568 dengan signifikansi 0,015

($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

4) Pengaruh Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,432 ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Hubungan Masyarakat (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

5) Pengaruh Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar -0,245 dengan signifikansi 0,526 ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

6) Pengaruh Pemasaran Interaktif (X_6) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Pemasaran Interaktif (X_6) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,975 dengan signifikansi 0,004 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Interaktif (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

7) Pengaruh *Corporate Design* (X_7) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh *Corporate Design* (X_7) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 1,797 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel *Corporate Design* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

4.2 Pembahasan

Dari analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah *Corporate Design* (X_7). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi b yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 1,797 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sedangkan variabel yang berpengaruh negatif terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah Pemasaran Langsung (X_5) dengan hasil koefisien regresi b sebesar -0,245 dan signifikansi sebesar 0,526 ($p > 0,05$). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Variabel Iklan (X_1)

Variabel Iklan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Hal ini dikarenakan iklan yang dilakukan Hotel Pelangi hanya melalui radio dan Koran. Menurut Fill (2009:20) konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:161) perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat bahwa Hotel Pelangi melaksanakan program iklan hanya melalui radio dan koran, kedua media itu tidak bisa menjangkau atau tersebar luas dan sangat sedikit keterlibatan dari konsumen. Radio dan koran hanya bisa menjangkau kawasan Malang dan sekitarnya (daerah Jawa Timur) saja.

Selain hal tersebut, dalam hal ini iklan tidak diperhatikan oleh pelanggan sebagai pembentuk ekuitas merek. Karena, di sisi lain Hotel Pelangi juga memiliki *website* atau disebut juga dengan pemasaran interaktif, dimana fungsi iklan juga terdapat di dalamnya dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Kemungkinan iklan terwakili oleh *website* Hotel Pelangi yang semua orang secara luas bisa tahu dan bisa mengaksesnya secara mudah.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu. Sebanyak tiga penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan

Prayitno (2010), Danibrata (2011), Amareta and Hendriana (2011) semuanya menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan mengenai banyaknya media iklan yang digunakan.

2) Promosi Penjualan (X_2)

Variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002:227) tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong untuk pembelian produk atau jasa. Hal ini juga bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Banyak macam cara untuk melakukan promosi penjualan, hotel Pelangi biasanya memberikan diskon harga dan pemberian hadiah. Adanya beberapa promosi yang dilakukan oleh hotel Pelangi tersebut bisa menarik konsumen lebih banyak dan tingkat pembelian ulang tidak sedikit serta dapat memperkuat ekuitas merek hotel Pelangi.

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

3) Penjualan Personal (X_3)

Variabel Penjualan Personal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Penjualan personal pada hotel Pelangi dilakukan oleh wiraniaga. Wiraniaga bertugas untuk melakukan penawaran dan penjualan pada segmen konsumen tertentu. Tidak hanya itu, wiraniaga juga membangun hubungan dengan pelanggan. Sesuai dengan pemikiran Kotler & Armstrong (2008:182), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Wiraniaga Hotel Pelangi hanya mengunjungi konsumen yang berada dalam suatu kelompok yaitu misalnya

instansi pemerintahan, instansi bisnis dan lain lain. Tidak heran bahwa pengunjung paling banyak adalah yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pada umumnya datang dengan rekan-rekan kerjanya dalam satu instansi. Oleh karena itu, penjualan personal sangat dibutuhkan untuk memperkuat ekuitas merek.

Hasil dari variabel ini tidak dipakai sebagai variabel pada penelitian terdahulu dikarenakan kemungkinan variabel Penjualan Personal tidak terdapat pada objek penelitian terdahulu atau tidak begitu diperhatikan oleh peneliti. Berbeda dalam penelitian ini yang mana penjualan personal sangat begitu diperhatikan berdasarkan alasan yang dikemukakan sebelumnya.

4) Hubungan Masyarakat (X_4)

Variabel Hubungan Masyarakat / Humas (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Hal ini dikarenakan kegiatan humas yang dilakukan oleh Hotel Pelangi sebatas kegiatan layanan masyarakat sekitar saja. Padahal hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan (Kotler & Keller, 2009b:229). Sedangkan hubungan masyarakat sendiri bisa dilakukan melalui beragam cara / alat, tidak hanya kegiatan layanan masyarakat saja.

Kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan Hotel Pelangi yaitu dengan bentuk pemberian sumbangan yang terbatas pada masyarakat di lingkungan sekitar hotel saja. Selain itu, untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, Hotel Pelangi juga menjaga lingkungan alam sekitar dengan baik. Hal-hal yang dilakukan tersebut tidak bisa menjangkau masyarakat luas. Sehingga dengan cakupan masyarakat yang tidak seberapa banyak, tidak bisa mempengaruhi pandangan para pelanggan mengenai baik atau buruknya citra perusahaan di mata masyarakat atau dengan kata lain konsumen atau pelanggan tidak begitu memperhatikan hubungan masyarakat dalam pencapaian ekuitas merek Hotel Pelangi. Oleh karena itu,

hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2010) dan Danibrata (2011). Keduanya menyebutkan bahwa Hubungan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dalam implementasi elemen hubungan masyarakat itu sendiri.

5) Pemasaran Langsung (X_5)

Variabel Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh negatif terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Pemasaran langsung digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen individu untuk meraih respon dengan segera. Tujuannya yaitu untuk menawarkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa alat dapat digunakan untuk pemasaran langsung yaitu seperti telepon, *email*, surat langsung dan lain-lain. Semuanya itu digunakan agar mendapat respon langsung dari pelanggan ataupun calon pelanggan. Hotel Pelangi dalam upaya pemasaran langsungnya menggunakan telepon dan *email*.

Bawasannya pada penelitian ini, variabel Pemasaran Langsung berpengaruh negatif terhadap Ekuitas Merek dikarenakan konsumen / pelanggan menganggap cara pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Pelangi melalui telepon dan *email* dapat mengganggu konsumen. Penawaran langsung melalui telepon ataupun *email* bisa membuat konsumen merasa terganggu, apalagi jika sifatnya memaksa. Sesuai dengan pendapat dari Kotler & Keller (2009b: 246) sisi negatif dari pemasaran langsung bisa menimbulkan kejengkelan dikarenakan telepon masuk yang mengganggu. Selain itu, sekarang konsumen juga mempertimbangkan terkait tawaran langsung melalui media telepon atau *email*, karena sekarang banyak sekali terjadi penipuan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini pemasaran langsung berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Artinya, penerapan pemasaran langsung bisa menurunkan ekuitas merek bagi

perusahaan. Hasil penelitian ini tidak terdapat pada penelitian terdahulu, karena pada penelitian terdahulu tidak ada variabel Pemasaran Langsung. Akan tetapi peneliti mengambil variabel ini dikarenakan perusahaan sudah menerapkannya. Perbedaan ini bisa terjadi dikarenakan kemungkinan pada objek yang diteliti pada penelitian terdahulu tidak menerapkan pemasaran langsung atau penerapan yang sangat minimal sehingga kurang diperhatikan oleh peneliti.

6) Pemasaran Interaktif (X_6)

Variabel Pemasaran Interaktif (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). saat ini pemasaran sudah tidak dilakukan secara satu arah, akan tetapi butuh timbal balik dari konsumen. Seperti apa yang dijelaskan oleh Fill (2009:20) bahwa konsumen sekarang memerlukan keterlibatan aktif dengan media yang berisikan informasi produk dari perusahaan. Konsumen membutuhkan pembelajaran mengenai produk yang ingin di konsumsinya.

Melihat kebutuhan itu, Hotel Pelangi menggunakan *situs web* sendiri dalam melakukan pemasaran interaktifnya. Media ini dirasa sangat efektif untuk memberikan informasi pada konsumen secara detail mengenai produk perusahaan. *Situs web* bisa diakses oleh masyarakat secara luas, selain itu konsumen bisa memesan kamar secara *online*, karena pada program iklan Hotel Pelangi hanya dilakukan pada media radio dan koran saja. Oleh karena itu, *situs web* yang dimiliki Hotel Pelangi bisa sangat dirasakan untuk meningkatkan ekuitas mereknya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2010). Penelitian itu menyebutkan bahwa Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek.

7) Corporate Design (X_7)

Variabel *Corporate Design* (X_7) memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). *Corporate Design* merupakan elemen yang tidak dimiliki oleh industri manufaktur yang

terdiri dari tampilan *outlet* jasa dan petugas / karyawan yang berada di dalamnya. Variabel ini digunakan untuk mempertegas keberadaan suatu perusahaan jasa, dan hal inilah yang secara langsung menghantarkan pesan positif kepada konsumen.

Tampilan *outlet* jasa yang bernuansa kolonial dan berbeda dari hotel pesaing membuat ciri khas dari Hotel Pelangi. Sedangkan para karyawan yang sopan dan bisa berkomunikasi dengan baik menjadi nilai tersendiri bagi para konsumen. Hal inilah yang menampilkan keberadaan sebuah produk jasa yang secara langsung mendapat respon langsung dari pelanggan. Alasan tersebut membuat *Corporate Design* (X_7) memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Danibrata (2011) yang juga menyebutkan bahwa *Corporate Design* berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, akan tetapi bukan merupakan variabel yang dominan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Artinya semua komponen dalam komunikasi pemasaran tersebut di atas dapat mempengaruhi ekuitas merek.
- 2) Secara parsial variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Masing-masing yang berpengaruh signifikan adalah variabel Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7).

Sedangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah Iklan (X_1), Hubungan Masyarakat (X_4), dan Pemasaran Langsung (X_5).

- 3) Variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah *Corporate Design* (X_7).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan untuk referensi bagi Hotel Pelangi terkait program komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkuat ekuitas mereknya. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bahwasannya pihak Hotel Pelangi harus memperhatikan, memperhatikan, bahkan meningkatkan berbagai program dari komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat ekuitas mereknya, karena variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Ekuitas Merek (Y) dengan kontribusi sebesar 75,2 %.
2. Hotel Pelangi harus mengevaluasi dari beberapa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel tersebut adalah Iklan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung.
3. Hal-hal yang berkaitan dengan *Corporate Design* harus dipertahankan oleh Hotel Pelangi bahkan bisa ditingkatkan, karena variabel ini menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.
4. Dengan adanya penelitian ini, perlu dikaji lebih lanjut mengenai variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sesuai dengan kebutuhan bagi pelanggan maupun calon pelanggan, karena lingkungan yang terus dinamis mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan melalui penelitian lebih lanjut

untuk terus mengetahui dan mengenali variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dibutuhkan pelanggan maupun calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

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