

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK INDOMIE PADA PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR.TBK MAKASSAR

Muh. Fuad Randy*)
Dosen pada STIE-YPUP Makassar

***Abstract :** Marketing paradigm is now changed from a product-oriented into a brand-oriented. This research aims to know the existence of the influence between the Integrated Marketing Communiation (IMC) against the product Indomie Brand Image as well as knowing which variables are more dominant than in influencing the product Indomie Brand Image PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. The method used in this study, quantitative research methods. Data collected through interviews and questionnaires. Data were analyzed with multiple linear regression analysis and hypothesis testing analysis. The results Showed the Integrated Marketing Communication (IMC) the which consists of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct, online and mobile marketing the positive and significant effect against the brand image on the product Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. While on the test variable turned out to be partially personal selling, and direct, online and mobile marketing no effect Significantly to Brand Image on the product Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. Furthermore the dominant variable is a variable of advertising where advertising influence greater than sales promotion and public relations against the Brand Image on the product Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar.*

***Keywords:** Marketing, Integrated Marketing Communiation, and Brand Image*

***Abstrak :** Paradigma pemasaran kini berubah dari sebuah produk yang berorientasi pada brand-oriented. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Integrated Marketing Communiation (IMC) terhadap produk Citra Merek Indomie serta mengetahui variabel mana yang lebih dominan daripada mempengaruhi produk Citra Merek Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dan analisis pengujian hipotesis. Hasilnya Menunjukkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, online dan mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. Sedangkan pada variabel uji ternyata sebagian penjualan personal, dan direct, online dan mobile marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. Selanjutnya variabel dominannya adalah variabel iklan dimana pengaruh iklan lebih besar dari promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap Brand Image pada produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar.*

***Kata kunci:** Pemasaran, Integrasi Pemasaran Terpadu, dan Citra Merek*

PENDAHULUAN

Memasuki awal tahun 2017, era persaingan global saat ini telah menggunakan berbagai strategi promosi yang berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga

bagi para konsumennya. Meningkatnya *compatibility technology* (penyesuaian pada perkembangan teknologi), *convergence technology communication* (proses bersatunya layanan telekomunikasi, teknologi informasi, dan teknologi penyiaran/penerbitan), serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan

perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing (Rangkuti, 2009). Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand suatu perusahaan.

Saat ini paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antar produk, melainkan sudah beralih pada perang antar merek. Produk yang memiliki citra merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009). Setiap merek yang berhasil pasti didalamnya ada produk yang berkualitas, tetapi tidak semua produk yang berkualitas memiliki merek yang berhasil. Produk adalah sesuatu objek yang dibuat perusahaan, sedangkan merek adalah sesuatu objek yang yang dibeli dan dicari konsumen. Citra merek merupakan representasi dari kepuasan dan loyalitas serta pengalaman pelanggan. Untuk menghasilkan merek yang berhasil diperlukan adanya pengkomunikasian secara terpadu terutama dalam dunia pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi atau lebih dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, yang mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Penggabungan seluruh kegiatan pemasaran tersebut merupakan langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran efektif untuk berbagai tujuan.

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1971 dan memiliki cabang hampir di semua daerah di Indonesia dengan mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan olahan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Saat ini, Indofood merupakan perusahaan pembuat mie instan terbesar dan pembuat bumbu terbesar di dunia, dengan kapasitas produksi sekitar 16 milyar bungkus mie per tahun. Indofood memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia. Produk yang menjadi andalan dari perusahaan ini adalah produk mi instan yang dikenal dengan merek "Indomie" (www.indofood.com). Indomie telah menjadi suatu merek yang melekat pada suatu produk mie dikalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji citra merek (*brand image*) pada indomie dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Maka peneliti memilih masalah ini kedalam suatu penulisan laporan penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Image* produk Indomie pada PT. Indofood cbp Sukses Makmur.Tbk Makassar."

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah program *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Indomie pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar?
2. Diantara variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *public relation* (X3), *personal selling* (X4),

direct & online marketing (X5) variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y) produk Indomie pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara program *Integrated Marketing Communiation (IMC)* terhadap *Brand Image* produk Indomie pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Makassar.
2. Untuk mengetahui diantara variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi *Brand Image* produk Indomie pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dengan adanya kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2010). Lebih lanjut Kotler (2010) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun Assauri (2011) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya

sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada masyarakat (pelanggan).
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat sesuai strategi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian.pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan

untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. (Sutisna, 2001). Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.

Integrated Marketing Communication (ICM)

Istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan *Integrated Marketing Communication* lebih menekankan pada interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* lebih bersifat personal atau individual. Beberapa definisi mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)* telah dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu:

Menurut Duncan, dalam Freddy (2009), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai macam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Menurut Terence A. Shimp dalam Yevita Nursyanti (2009), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Gregorius Chandra menyatakan dalam Yevita Nursyanti (2009) bahwa IMC menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology driven approaches*. Istilah ‘terintegrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategis antar elemen bauran komunikasi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran (<http://digilib.tes.telkomuniversity.ac.id/imc>).

Istilah “*Integrated* atau terintegrasi” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, focus, dan arah stategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling, public relations, dan direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi

pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology-driven* (Husnuzzan, 2013:12).

Tahapan Pengembangan *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Terdapat beberapa langkah mengembangkan program IMC yang efektif. Adapun langkah-langkah yang akan dibahas dalam penelitian ini, menurut Fandy, Gregorius, dan Dadi (2008:509), yaitu Mengenali audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menyusun Anggaran komunikasi total, Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Mengimplementasikan IMC, Mengumpulkan umpan balik.

Bauran *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu : IMC menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas:

- a. **Periklanan** : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. **Promosi penjualan** : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.
- c. **Public Relations** : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. **Personal selling** : penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pihak pemasar yang sangat efektif dalam

tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

- e. **Direct and Online Marketing** mencakup beraneka ragam bentuk, seperti direct print and reproduction, direct-response TV & Radio, telemarketing, telesales, electronic dispensing and kiosks, direct selling, *e-commerce*, dan *direct & online database*

Pengertian Merek (Brand)

Menurut Keller yang dikutip oleh Andi M Sadat (2009), “istilah brand berasal dari kata *brandr* yang berarti *to brand*, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar”. Kotler dalam Andi (2009) berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*”. Lebih lanjut, de Chernatony dan McDonald dalam Andi (2009) berpendapat bahwa “*brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely*”. American Marketing Association sebagaimana yang dikutip oleh Fandy, Gregorius, dan Dadi (2008), merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut

yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing lainnya dengan keunikan ataupun nilai tambah lain yang dimiliki yang dapat diperoleh dan menjadi nilai tambah bagi pelanggan.

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk. Merek sebagai pembentuk karakter sebuah produk akan terasa efeknya apabila telah atau saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan akan kesulitan dalam menentukan pilihan dan identifikasi secara tepat dan akurat akan atribut merek serta manfaat yang ditawarkan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rangkuti (2009:90), "Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen". Lebih lanjut Keller dalam Rangkuti (2009:90) menjelaskan bahwa, "Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

Untuk membangun sebuah merek ditengah persaingan pasar yang sangat ketat dimana karakteristik pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan yang telah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan diperlukan analisis akan pengetahuan terhadap merek atau *brand knowledge*. Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek sebagaimana dikemukakan oleh Lane yang dikutip oleh Rangkuti (2002:20) terdiri dari :kesadaran merek atau *brand awareness* serta kesan merek atau citra merek atau *brand image*. Kesadaran merek dibagi menjadi dua bagian yaitu *brand recall*, dan *brand recognition*. Sedangkan kesan merek dibagi menjadi empat bagian, yaitu: jenis asosiasi merek, *favourability*

asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan, dan perilaku.

Terkait dengan citra merek, maka dapat diasumsikan bahwa citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana membangun *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan dibenak khalayak. *Image* adalah persepsi yang paling menonjol. Organisasi atau lembaga profit maupun non profit yang memiliki citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak memiliki citra.

Citra merek tidak bisa direayasa, citra positif akan terbentuk jika performa dari perealisasi nilai-nilai yang terkandung dalam merek benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga alat yang paling tepat untuk mewujudkannya adalah dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Upaya tersebut merupakan salah satu kunci penting untuk membentuk citra yang positif atau seperti apa yang dicita-citakan perusahaan dalam visinya.

Hipotesis

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan dan dilaksanakan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) produk Indomie pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Makassar.
2. Diduga *periklanan* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pembentukan Citra Merek (*Brand Image*) produk Indomie pada

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Makassar.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam upaya mendapatkan data dalam penulisan laporan ini maka penulis menentukan tempat penelitian yaitu pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Makassar yang berlokasi di Jl Kima Raya 10 Kav A/3 Kawasan Industri Makassar, Karuwisi - Makassar. Adapun waktu penelitian sampai dengan penyusunan laporan penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu antara bulan Februari hingga bulan Maret 2017.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan penelitian ini adalah dengan melakukan kedua cara berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu Pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan teoritis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu *wawancara*, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan maupun karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan. Serta *kuesioner*, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat (sampel penelitian) dengan menggunakan metode skala.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang

ada dalam kuesioner berupa nilai atau skor

2. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.
- b. Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Makassar.

Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Menjelaskan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* terhadap *brand image* produk Indome pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Makassar yang dianalisis berdasarkan pernyataan responden.

2. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear bergandanya dituliskan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e(1)$$

Ketrangan:

- Y = *Brand Image* (Citra Merek) Indomie
- a = Bilangan konstanta
- X₁ = Periklanan
- X₂ = Promosi Penjualan
- X₃ = *Public Relations*
- X₄ = *Personal Selling*
- X₅ = *Direct & Online Marketing*
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi
- e = Error

3. Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga adalah pertautannya dengan variabel terikat (Y) tersebut bersifat konstan atau tetap. Uji t ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang saling berpengaruh di antara variabel yang lain. Jika probabilitas t hitung $\rho \leq 0,05$ maka Ho ditolak, tetapi jika probabilitas t hitung $\rho \geq 0,005$ maka diterima. Ho ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui keabsahan melalui peramalan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk dapat menolak Ho

dan Hi, pengujian ini dilakukan dengan memerhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika $\rho \leq 0.05$, maka Ho ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variable-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Variabel Tidak Bebas (Y)

Citra Merek (*brand image*) (Y) adalah persepsi merek dalam hal ini produk Indome dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Makassar yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Ada empat indikator yang digunakan untuk mengetahui *brand image* Mie Instan Indomie dimata konsumen yaitu, jenis asosiasi merek yang meliputi atribut, keuntungan dan perilaku; kekuatan asosiasi merek; dan keunikan asosiasi merek (Rangkuti, 2002:20), yang dituangkan dalam beberapa model pertanyaan sebagai berikut:

- a. Tingkat kesesuaian harga dengan rasa
- b. Pengetahuan tentang informasi produk dan efektifitas komunikasi pemasaran produk untuk menarik minat pelanggan.
- c. Tingkat kesesuaian antara ketersediaan fitur produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Kemudahan dalam memperoleh dan melakukan pembelian Indomie.

2. Variabel Bebas (X)

- a. Periklanan (X₁) meliputi semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh PT Indofood dalam mengiklankan produk Indomie. Indikator dalam variabel ini adalah

- Presentasi Publik, Pervasiveness dan Amplified Expressiveness.*
- b. Promosi Penjualan (X_2) meliputi berbagai insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen oleh PT Indofood untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk Indomie. Indikator dalam variabel ini adalah Komunikasi, Insentif, dan Invitasi
- c. *Public Relations* (X_3) meliputi berbagai program yang dilaksanakan oleh PT Indofood untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Indomie). Indikator dalam variabel ini adalah Kredibilitas Tinggi, Kemampuan untuk Menjangkau Audiens, dan Dramatisasi Produk.
- d. *Personal Selling* (X_4) meliputi penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pihak PT. Indofood terkait produk Indomie yang dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Indikator dalam

variabel ini adalah *Personal Confrontation, Cultivation dan Response.*

- e. *Direct & Online Marketing* (X_5) meliputi beraneka ragam bentuk, seperti direct print and reproduction, direct response TV & Radio, telemarketing, telesales, electronic dispensing and kiosks, direct selling, *e-commerce*, dan *direct & online database* yang diaplikasikan oleh PT Indofood dalam hal promosi produk Indomie. Indikator dalam variabel ini adalah *Non-public Communication, Customized, dan Up-to-date & Interactive*

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Adapun hasil validitas masing-masing data dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Data

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>periklanan</i> (X_1)	X_1^1	0,827	0.197	Valid
	X_1^2	0,843		
	X_1^3	0,537		
<i>promosi penjualan</i> (X_2)	X_2^1	0,667	0.197	Valid
	X_2^2	0,819		
	X_2^3	0,634		
<i>public relation</i> (X_3)	X_3^1	0,658	0.197	Valid
	X_3^2	0,746		
	X_3^3	0,715		
<i>personal selling</i> (X_4)	X_4^1	0,883	0.197	Valid
	X_4^2	0,870		
	X_4^3	0,828		
<i>direct, online and mobile marketing</i> (X_5)	X_5^1	0,863	0.197	Valid
	X_5^2	0,880		
	X_5^3	0,881		
<i>Brand Image</i> (Y)	Y1	0,668	0.197	Valid
	Y2	0,679		
	Y3	0,678		
	Y4	0,666		
	Y5	0,471		
	Y6	0,379		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari Tabel 1, uji validitas memperlihatkan nilai r hitung indikator dari variabel *periklanan*, *promosi penjualan*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct, online and mobile marketing*, dan *Brand Image* lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh variabel *periklanan*, *promosi*

penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct, online and mobile marketing*, dan *brand image* dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Realibilitas

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>periklanan</i> (X_1)	0,601	0.60	Reliabel
<i>promosi penjualan</i> (X_2)	0,511	0.60	Cukup Reliabel
<i>public relation</i> (X_3)	0,498	0.60	Cukup Reliabel
<i>personal selling</i> (X_4)	0,822	0.60	Sangat Reliabel
<i>direct, online and mobile marketing</i> (X_5), <i>Brand Image</i> (Y)	0,846 0,643	0.60 0.60	Sangat Reliabel Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun Variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) yang diolah

dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 20.0 for windows*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,017	1,956		3,587	,001
1					
X_1	,972	,117	,622	8,320	,000
X_2	,350	,139	,209	2,514	,014
X_3	,252	,111	,147	2,265	,026
X_4	,030	,091	,023	,329	,743
X_5	-,179	,099	-,118	-1,820	,072

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada Tabel 3, korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara *brand image* dengan *periklanan* (X_1), *brand image* dengan *promosi penjualan*

(X_2), *brand image* dengan *public relation* (X_3), *brand image* dengan *personal selling* (X_4), dan *brand image* dengan *direct, online and mobile marketing* (X_5). Dari tabel di

atas dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 7,017 + 0,972 X_1 + 0,350 X_2 + 0,252 X_3 + 0,030 X_4 - 0,179 X_5 \quad (2)$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar 7,071. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari *periklanan* (X_1), *promosi penjualan* (X_2), *public relation* (X_3), *personal selling* (X_4), dan *direct, online and mobile marketing* (X_5) berpengaruh terhadap *brand image* produk indomie adalah sebesar 7,071.

Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi X_1 (*periklanan*) sebesar 0,972 yang berarti bahwa jika X_1 (*periklanan*) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap Y (*Brand Image*) sebesar 0,972 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_2 (*promosi penjualan*) sebesar 0,350 yang berarti bahwa jika X_2 (*promosi penjualan*) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap Y (*Brand Image*) sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_3 (*public relation*) sebesar 0,252 yang berarti bahwa jika X_3 (*gaya kepemimpinan otokratis*) naik sebesar satu satuan,

akan memberikan pengaruh terhadap Y (*Brand Image*) sebesar 0,252 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_4 (*personal selling*) sebesar 0,030 yang berarti bahwa jika X_4 (*personal selling*) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap Y (*Brand Image*) sebesar 0,030 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_5 (*direct, online and mobile marketing*) sebesar -0,179 yang berarti bahwa jika X_5 (*direct, online and mobile marketing*) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap Y (*Brand Image*) sebesar -0,179 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dari kelima nilai *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri antara *periklanan*, *promosi penjualan*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct, online and mobile marketing* terdapat perbedaan dimana variabel *periklanan* berpengaruh lebih besar terhadap *Brand Image*.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variable-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df, sebagai berikut:

Tabel 4
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	343,151	5	68,630	30,707	,000 ^b
Residual	210,089	94	2,235		
Total	553,240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₅, X₄, X₃, X₂, X₁

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel anova untuk uji f dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar 30,707 dan signifikan sebesar 0,000. Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilang/df1 (k) = 5 (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut/df2, diperoleh nilai F_{tabel} 2,47. Melihat nilai F_{hitung} 30,707 lebih besar dari nilai f_{tabel} (2,47). Dengan demikian, dari hasil pengujian diatas bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka dalam pengujian ini, untuk hipotesis pertama H_0 di tolak dan untuk hipotesis pertama H_1 diterima.

b. Uji Statistik t

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Menentukan H_0 diterima atau ditolak. Dari output regresi pada SPSS telah di dapatkan nilai t_{hitung} variabel bebas *periklanan* sebesar 8,320, *promosi penjualan* sebesar 2,514, *public*

relation sebesar 2,265, *personal selling* sebesar 0,329 dan *direct, online and mobile marketing* sebesar -1,820. Selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} yang didapatkan pada tingkat signifikansi tertentu dengan nilai $n-k-1$ (n =responden, k =variabel independen). Dalam penelitian ini ditentukan pengujian dua sisi (*two tailed*) dengan tingkat signifikansi adalah 5% (0,05) dan Dk penyebut = $100-5-1 = 94$, sehingga dengan demikian dapat ditentukan nilai t_{tabel} adalah 1,985 dapat dilihat pada lampiran titik persentase distribusi t.

- 1) Nilai t_{hitung} *periklanan* sebesar 8,320 $> t_{tabel}$ 1, 985 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *periklanan* terhadap brand image produk Indomie pada tingkat signifikan di bawah 5%.
- 2) Nilai t_{hitung} *promosi penjualan* sebesar 2,514 $> t_{tabel}$ 1, 985 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *promosi penjualan* terhadap brand image produk Indomie pada tingkat signifikan di bawah 5%.
- 3) Nilai t_{hitung} *public relation* sebesar 2,265 $> t_{tabel}$ 1, 985

maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *public relation* terhadap *brand image* produk Indomie pada tingkat signifikan di bawah 5%.

- 4) Nilai t_{hitung} *personal selling* sebesar $0,329 < t_{tabel}$ 1, 985 maka dapat ditentukan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan sig pada *personal selling* yang ditunjukkan pada tabel 4.15 adalah 0,743 yang berarti probabilitas 0,743, karena probabilitas melebihi dari 0,05 maka tidak di terima. Artinya *personal selling* tidak signifikan terhadap *brand image*.
- 5) Nilai t_{hitung} *direct, online and mobile marketing* sebesar $-1,820 < t_{tabel}$ 1, 985 maka dapat ditentukan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan sig pada *direct, online and mobile marketing* yang ditunjukkan pada tabel 4.15 adalah 0,072 yang berarti probabilitas 0,072, karena probabilitas melebihi dari 0,05 maka tidak di terima. Artinya *personal selling* tidak signifikan terhadap *brand image*.

Berkaitan dengan hasil tersebut, diperoleh bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel periklanan, dengan nilai t_{hitung} paling besar, yaitu sebesar 8,320, hal ini menunjukkan periklanan pada produk Indomie sudah baik dan memberi pengaruh terhadap *brand image*. Maka dalam pengujian ini, untuk hipotesis kedua H_2 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yakni pengujian regresi secara simultan ternyata variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari *periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, dan direct, online and mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. Sedangkan pada pengujian secara parsial ternyata variabel *personal selling, dan direct, online and mobile marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar. Selanjutnya variabel yang dominan adalah variabel *periklanan* dimana pengaruh *periklanan* lebih besar dari pada *promosi penjualan* dan *public relation* terhadap *Brand Image* pada Produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar.

Media periklanan merupakan salah satu cara komunikasi pemasan terpadu dalam bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh PT Indofood dalam mengiklankan produk Indomie. Pertama mengkomunikasikan tentang ciri khusus dan manfaat mie instan merek Indomie dari media, menurut para konsumen ini merupakan langkah yang baik, mengingat bahwa media periklanan memainkan peranan penting dalam menopang stabilitas bisnis Indofood dan kekuatan fundamental Indofood dalam memasarkan produknya lewat media iklan. Kedua Iklan mie instan merek Indomie dapat membuat dan mengubah pemahaman konsumen tentang mie instan (merek mie instan) menurut konsumen sudah baik. Ketiga dengan media iklan konsumen dapat mengetahui bahwa Indomie adalah produk Mie Instan yang mengandalkan selera rasa nusantara yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen, menurut konsumen ini sudah berjalan baik. Nilai-nilai positif tampak pada saat mengkomunikasikan produk Indomie lewat media iklan kepada konsumen dan nilai-nilai positif sebuah *brand image* akan menjadi modal utama dalam persaingan bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Program *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri atas variabel *periklanan*, *promosi penjualan*, *public relation*, *personal selling* dan *direct & online marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar.
2. Dari lima variabel yang mempengaruhi *Brand Image* produk Indomie pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel *periklanan*. Hal ini terbukti melalui hasil uji parsial dimana variabel *periklanan* mempunyai nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikansi yang disyaratkan.

Saran

Setelah penulis melakukan penelitian pada Produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar dan juga menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang responden maka penulis dapat memberikan beberapa saran terhadap PT. Indofood CBP Sukses Makmur.Tbk Makassar sebagai berikut:

1. Mengingat era persaingan global sekarang ini, persaingan produk antara produsen semakin kompetitif menyebabkan adanya perubahan paradigma pemasaran dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada merek. Oleh karena itu, Produk Indomie PT. Indofood CBP sebaiknya menerapkan strategi yang dapat memperkuat mereknya. Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner yang disebarakan terhadap konsumen Indomie ditemukan bahwa ternyata variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand image* adalah *periklanan* yang diterapkan. Untuk itu PT. Indofood CBP perlu lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas variabel ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*, yaitu variabel *personal selling* dan *direct & online marketing*. Oleh karena itu, untuk lebih mengefektifkan program *Integrated Marketing Communication (IMC)* maka PT. Indofood CBP sebaiknya meninjau ulang penerapan variabel *personal selling* dan *direct & online marketing* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jilid I, Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2011. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik; Mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi I, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
-2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husnuzzan, 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Produk Kartu AS pada PT. Telomsel Makassar*. Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip, 2010. *Marketing Management*. The Millennium Edition, Ten Edition, USA: Prentice Hall., Inc.
- Nursyanti, Yevita. 2009. *Pengukuran Efektivitas Program Pemasaran Telkom Flexi Menggunakan Consumer Decision Model dengan Konsep Integrated Marketing Communication (Studi Kasus Kandatel Padang)*. [Artikel Online].
<http://docslide.net/documents/konsep-integrated-marketing-communication.html> , diakses 30 November 2016; pukul 13.00 wita.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sutisna. 2001. *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.