

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* PT  
SAMSUNG ELECTRONIC INDONESIA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Andy Rahmady**  
131110035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* PT  
SAMSUNG ELECTRONIC INDONESIA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Andy Rahmady  
131110035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Andy Rahmady  
NPM : 131110035  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa penulisan karya ilmiah yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* PT SAMSUNG ELECTRONIC INDONESIA DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat skripsi atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah karya ilmiah ini digugurkan dan akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun,

Batam, 29 Juli 2020



**Andy Rahmady**  
131110035

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
TERHADAP *BRAND EQUITY* PT SAMSUNG ELECTRONIC  
INDONESIA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Unutk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Andy Rahmady  
131110035**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 29 Juli 2020**



**Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Pada saat ini kondisi persaingan di bidang perekonomian semakin ketat dan kompleks. Hampir semua perusahaan atau industry diminta untuk mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasaran dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, serta terus melakukan inovasi agar sanggup bersaing dengan kompetitor. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek, dan loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* dalam pengambilan sampel. Respon dari responden terhadap variable brand equity rata-rata keseluruhannya hampir bernilai baik. Ini membuktikan bahwa pelanggan percaya terhadap brand equity yang melekat pada PT Samsung Electronic Indonesia.

## **ABSTRACT**

*At present the conditions of competition in the economic field are getting tougher and more complex. Almost all companies are required to understand and understand what is happening in the market and what is the needs of consumers, and continue to make changes in order to be able to compete with competitors. The type of research used is quantitative research that examines the effect of brand equity consisting of, brand awareness, brand quality impression and brand association, and consumer loyalty. Researchers used the Simple Random Sampling technique in sampling. Respondents' responses to the brand equity variables are almost entirely good. This shows that, consumers believe in brand equity inherent in PT Samsung Electronic Indonesia.*

## KATA PENGANTAR

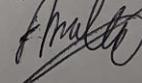
Puji syukur kepada Tuhan atas karunia dan kasihnya hingga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Batam.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini merupakan hasil kerja keras yang tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.
3. Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, masukan, serta saran selama penulisan skripsi.
4. Rosni dan Wong Ting Fatt, selaku orang tua penulis. Terima kasih atas kasih sayang serta dukungan moril dan materil yang telah diberikan.
5. Afriana Rahayu Pertiwi, terima kasih atas segala dukungan, pengertian, kehadiran, dan kasih sayang yang tak pernah ada habisnya.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi dan staff BAK yang memberikan ilmu dan membantu dalam administrasi perkuliahan.
7. Seluruh teman seperjuangan di Universitas Putera Batam yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;

Penulis akan dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya baik secara teoritis maupun praktis.

Batam, 29 July 2020



Andy Rahmady

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Teoritis .....	10
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	10
2.1.2 <i>Brand</i> .....	16
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Variabel Operasional.....	32
3.3. Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1. Populasi .....	46
3.3.2. Sampel.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	48
3.5. Metode Analisis Data.....	50
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Profil Obyek Penelitian .....	60
4.2. Hasil Penelitian .....	64
4.3. Pembahasan.....	79

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan ..... 83

5.2. Saran..... 84

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 85

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Kerangka Konseptual dari <i>Brand Equity</i> .....	19
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Data.....	72

## DAFTAR TABEL

### Halaman

<b>Tabel 3.1</b> Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	49
<b>Tabel 3.2</b> Jadwal Penelitian.....	56
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	63
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
<b>Tabel 4.4</b> Kriteria Analisis Deskriptif.....	66
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	67
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Variabel <i>Brand Equity</i> .....	69
<b>Tabel 4.7</b> Uji Validitas Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	70
<b>Tabel 4.8</b> Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	72
<b>Tabel 4.9</b> Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X dan Y.....	73
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	74
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
<b>Tabel 4.12</b> Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji R Dan R <i>Square</i> .....	77
<b>Tabel 4.14</b> Uji t (Parsial).....	77
<b>Tabel 4.15</b> Faktor dominan IMC.....	80
<b>Tabel 4.16</b> Faktor dominan <i>brand equity</i> .....	83

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	48
<b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas .....	55
<b>Rumus 3.3</b> Cronbach's Alpha .....	58
<b>Rumus 3.4</b> Rumus Uji T.....	59
<b>Rumus 3.5</b> Rumus untuk memperoleh $R^2$ .....	59



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Iklm industri pada sektor ekonomi di era ini cukup pesat dan rumit. Seluruh industri dipaksa agar terus menyadari dan mengetahui yang berlangsung di pasar dan segala sesuatu yang menjadi kebutuhan pelanggan, serta transformasi yang ada supaya sanggup bersaing bersama kompetitor. Transformasi ini berkaitan dengan jalan apa perusahaan melakukan pembaruan untuk menanggapi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, pertarungan dengan kompetitor, dan perkembangan yang berlangsung dipasar. Kompetisi yang semakin sengit serta pelanggan yang semakin responsif dalam menentukan produk, memaksa industri lebih cerdas lagi pada saat menciptakan suatu produk. (Suherman et al., 2017)

Kesuksesan perusahaan untuk menggapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya bergantung dari komposisi program pemasaran yang ada di perusahaan. Agar mendapatkan respon konsumen, perusahaan menggunakan beberapa alat atau cara untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang digunakan para pengusaha supaya perusahaan tetap bertahan meskipun dalam kondisi persaingan yang sangat ketat yaitu dengan strategi *integrated marketing*

*communication* yang biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran yang matang dengan mempertimbangkan fungsi masing-masing cara komunikasi pemasaran seperti periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain. Dengan menggabungkan cara komunikasi pemasaran ini untuk memberi kestabilan, kejelasan dan efek *communication* yang maksimum merupakan bentuk dari *Integrated marketing communication* (Suherman et al., 2017)

Teknik untuk menata hubungan dengan konsumen yang dapat meningkatkan nilai *brand* dan menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan serta stakeholder dengan penegndalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke semua kelompok dan memotivasi pergerakan data, berbicara dengan tujuan tertentu bersama mereka di sebut dengan *integrated marketing communication*. (Suherman et al., 2017)

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan atau unit bisnis memasarkan suatu produk, baik itu jasa atau barang, berdasarkan strategi ini divisi bisnis diminta untuk dapat menggapai target pemasaraannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan ketetapan biaya *marketing* dari perusahaan, gabungan *marketing*, bagian *marketing* pada hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Terlihat strategi pemasaran menyeluruh dari perusahaan dalam *corporate marketing plan* yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan juga merupakan rencana jangka panjang yang bersifat komprehensif dan strategis, yang memberikan serta menjabarkan berbagai strategi

dan langkah utama dibidang pemasaran perusahaan pada jangka waktu tertentu untuk jangka panjang keberhasilan perusahaan.

PT. Samsung Elektronik bertujuan untuk menciptakan produk dan layanan unggulan yang berkontribusi pada masyarakat global yang lebih baik dan nyaman. Samsung berdedikasi untuk meningkatkan komunitas global dengan membuat inovasi-inovasi dan menetapkan nilai yang tinggi pada teknologinya. Era digital telah membawa perubahan besar sekaligus peluang bisnis global dan Samsung Electronics hadir melalui beragam kecanggihan, produk yang mampu bersaing dan perubahan yang tidak ada habisnya. Saat ini didalam dunia industry teknologi digital, Samsung Elektronik yakin berada disalah satu posisi pemimpin dunia industry teknologi digital, karena Samsung selalu memandang setiap tantangan yang ada itu sebagai peluang.

Samsung Elektronik berhasil membuatnya sebagai No.1 dalam menguasai pangsa pasar global berkat komitmennya untuk menjadi yang terkemuka di dunia dengan 13 produk unggulannya, seperti semikonduktor, TFT-LCD, layar monitor, dan telepon seluler. Sebab itu, dalam penelitian dan pengembangan Samsung Elektronik membuat kemajuan bersejarah seperti semikonduktor, yang terdiri dari memori flash atau semikonduktor khusus non memori, DRAM dan SRAM, serta memproduksi telepon seluler, LCD, dan perlatan digital terbaik di kelasnya. Oleh sebab itu maka PT. Samsung Elektronik harus memperlancar dan mempertahankan usahanya dalam bidang produk dan layanan, supaya terwujudnya hal tersebut dibutuhkan suatu strategi pemasaran di samping memajukan pelayanan. (A, 2016)

Menurut Kotler (2005: P.460), suatu identitas, sebutan, ikon, lambang, rancangan, atau kombinasi dari beberapa item tersebut, yang bertujuan agar mengenali jasa dan barang dari seseorang maupun sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk kompetitor disebut merek. Merek bersifat menguntungkan bagi konsumen dan produsen.(Utomo, 2017)

Perang antar merek terjadi karena memasarkan produk dengan begitu saja tidak cukup, didalam pemasaran harus membuat merek yang mudah di ingat sehingga membuat persepsi pelanggan menjadi positif terhadap produk dengan ini produk akan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan perusahaan juga harus memiliki *Brand equity* yang merupakan tingkat tambahan yang diberikan pada layanan dan produk. *Brand equity* akan mempermudah sebuah perusahaan untuk memasarkan dan mengetahui keinginan pelanggan. Bagaimana pelanggan berfikir, merasa, serta bertindak dalam hubungannya dengan suatu merek, harga dan pangsa pasar, kemudian keuntungan yang diberikan pada *brand* kepada organisasi atau perusahaan mencerminkan sebuah Brand equity (Kotler dan Keller, 2009:263).(Pradipta & Hidayat, 2016)

*Powerful brands possess high brand equity implies customers, discriminated responses to the products and their marketing programs as a result of knowing the brand names (Kotler and Armstrong, 2012). Successful transfer of an established brand is reflected in an enhancement of the main brand and an increase in sales of both current and the extended products (Kotler, et . al, 2005; Aaker, 1991). Their notion is that companies have to scrutinize whether favorable*

*associations exist between the parent brand and potential extensions before doing transfer of the existing brand to extensions.*(Tizazu, 2018)

Daya Tarik konsumen semakin kuat untuk pemakaian produk tersebut, itu merupakan kekuatan dari *brand equity* suatu produk. Aaker dalam Shadat (2009:163) Serangkaian aset dan kewajiban yang memiliki keterkaitan dengan nama, merek dan symbol yang menambah nilai pada sebuah produk atau jasa kepada pelanggan atau perusahaan merupakan *brand equity*. Nama *brand* yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset lainnya seperti hak paten dan merek adalah bentuk dari *brand equity*. (Rahmadhano, 2014)

Jika konsumen tidak tertarik pada suatu merek lalu menggunakan karena karakteristik produk, kelebihan, harga, dan sedikit melirik *brand*, kemungkinan *brand equity* yang dimiliki kecil. Sedangkan jika para konsumen lebih suka membeli suatu *brand* tanpa melihat competitor yang menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing, misalnya dalam segi harga dan kemudahan produk maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang besar.(Aida, 2007:146) (Rahmadhano, 2014)

Daya Tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan terhadap sebuah merek produk atau jasa adalah bentuk dari *brand equity*. Nilai suatu merek yang ditambahkan pada sebuah produk merupakan bentuk dari ekuitas merek(Killa, 2008; Chang et al., 2008). Selengkap aset dan liabilitas *brand* yang berhubungan dengan suatu *brand*, *symbol*, dan namanya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa

kepada perusahaan atau konsumen perusahaan dapat dikatakan juga sebagai *brand equity*. (Sujani & Harjoko, 2017)

Proses sebuah *brand equity* akan membawa nilai tambah pada suatu produk yang melebihi nilai aset fisiknya. Niat pembelian kembali merupakan dampak dari pengaruh langsung dan positif sebuah *brand equity* (Lin et al., 2011). Semakin berpengaruh ekuitas merek yang ada pada produk, maka akan semakin mempengaruhi juga rasa percaya diri pelanggan pada tahap pengambilan keputusan, sehingga membuat perusahaan memperoleh benefit (Pane dan Rini, 2011). (Wibisono, 2008)

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya kompetitor terhadap produk yang dipasarkan.
2. Harga yang kompetitif pada produk yang dipasarkan.
3. Model yang ditawarkan PT Samsung bervariasi baik handphone, TV, mesin cuci, kulkas, *air-conditioner*, dll.
4. Bonus yang ditawarkan berbeda dengan kompetitor.

## **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu jauh dan mengambang maka peneliti memerlukan pembuatan batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilaksanakan di 12 Kecamatan yang terdapat di kota Batam
2. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berlokasi di 12 Kecamatan di kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Integrated Marketing Communication* PT Samsung Electronic Indonesia di Kota Batam?
2. Bagaimana *Brand Equity* PT Samsung Electronic Indonesia pada masyarakat di kota Batam?
3. Seberapa besar Pengaruh *Integrated Marketing Communication* PT Samsung Electronic Indonesia terhadap *Brand Equity* di kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dair penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* PT Samsung Electronic Indonesia di kota Batam.
2. Untuk mengetahui *brand equity* PT Samsung Electronic Indonesia pada masyarakat di kota Batam.
3. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Integrated Marketing Communication* PT Samsung Electronic Indonesia terhadap *Brand Equity* di kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat serta kegunaan secara teoritis antara lain :

#### 1. Bagi peneliti

Merupakan media untuk belajar dan mengembangkan ilmu serta wawasan dalam memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan di lapangan.

#### 2. Bagi civitas akademik

Sebagai bahan kajian atau perbandingan dalam penelitian diwaktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber referensi yang dapat menambah wacana baru sebagai sumber pustaka guna di penelitian selanjutnya.

### **1.6.2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat serta kegunaan secara praktis antara lain :

#### 1. Bagi PT Samsung Electronic Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadikan pembelajaran dan petunjuk untuk perkembangan PT Samsung Electronic Indonesia dan perusahaan-perusahaan lainnya yang masih bingung dan kurang mengerti tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *integrated marketing communication* PT Samsung Electronic Indonesia terhadap *brand equity* di kota Batam sebagai variable bebas komunikasi dan variable terikat pemahaman.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1. *Integrated Marketing Communication***

Paradigma komunikasi yang selama ini dipahami, banyak pihak yang mempertanyakan perusahaan yang hanya mengutamakan upaya memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi. Munculnya berbagai terobosan baru pada komunikasi, pesan, dan khalayak mengharuskan perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications—IMC*). Menurut four As (the American Association of Advertising Agency), rancangan *marketing communication* yang menyetujui adanya nilai tambah dari sebuah rancangan komperensif yang mendalami peran strategis bentuk-bentuk dari komunikasi misalnya iklan, hubungan masyarakat, promos penjualan, respon langsung, serta membaurkannya sehingga menghasilkan konsistensi, kejelasan, dan dampak komunikasi pesan yang maksimal melalui keintegrasian pesan merupakan konsep dari IMC. (Agus Hermawan, 2012: 52)

Proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen merupakan IMC yang dikemukakan oleh The

Northwestern University Medill School of Journalism. Menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran terintegrasi. (Agus Hermawan, 2012 :52)

Pendekatan IMC membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen dan mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif dalam berkomunikasi, begitu juga pemegang kepentingan lain seperti investor, kelompok kepentingan, pegawai, distributor, dan public. Ada beberapa faktor perubahan signifikan yang terjadi pada pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC menurut Richard J. Semenik (2002) adalah :

1. Fragmentasi media menjadi pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran dan media cetak menawarkan iklan dengan sasaran yang lebih spesifik sehingga para pengiklan pun dapat menyampaikan pesan pada konsumen di lokasi tertentu, seperti lapangan terbang dan kontter di supermarket.
2. Semakin peka penilaian khayalak terhadap teknologi database. Kemampuan perusahaan telah berkembang pesat dalam mengelola dan mengumpulkan database. Kemajuan ini menciptakan berbagai cara komunikasi yang beragam di luar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan non-konsumen. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi sasaran pasar yang tepat.

3. Pemberdayaan konsumen pada saat ini konsumen lebih berkuasa dan berpengetahuan sehingga dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan yang bersifat komersial.
4. Meningkatnya ragam pesan iklan. Pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan telah mendorong perkembangan iklan.
5. Tuntutan tanggung jawab yang lebih besar. Dalam usaha memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasarannya untuk iklan jangka pendek dengan menggunakan metode yang lebih tepat seperti promosi penjualan dan penggunaan pemasaran langsung.

Untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif terdapat 8 langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak itu terdiri dari beberapa bagian yaitu individu, kelompok, masyarakat tertentu maupun masyarakat umum. Calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi dapat diartikan sebagai khalayak.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran pasar dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak.

Pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik adalah tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak.

### 3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan merupakan pesan yang ideal.

Memformulasikan pesan memerlukan jawaban atas 4 masalah.

- a. Isi pesan – apa yang akan dikatakan
- b. Struktur pesan – bagaimana mengatakannya secara logis.
- c. Format pesan – bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- d. Sumber pesan – siapa yang mengatakannya.

### 4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terbagi atas 2 jenis, yaitu : (1) Saluran komunikasi personal yaitu komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih secara langsung satu sama lain dan (2) Saluran komunikasi non personal yaitu menyampaikan pesan tanpa melakukan interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui acara dan media.

## 5. Menentukan total anggaran promosi

Bagaimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya. Metode utama yang digunakan ada 4 dalam menyusun anggaran promosi, yaitu :

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode persentase penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas

## 6. Membuat keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk 8 alat promosi yaitu :

### 1. Iklan

Model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas dapat disebut iklan. Untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat quick sales biasanya menggunakan iklan. Selain itu iklan memiliki sifat baku dan ditayangkan berulang-ulang serta memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Kekurangan iklan adalah membawa pesan dengan monolog (komunikasi satu arah).

### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan sarana komunikasi untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal

tersebut memberikan nilai tambah kepada konsumen dan secara aktif mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukan unsur penjualan yang dimiliki oleh alat promosi dapat menarik perhatian khayalak, sehingga berfungsi sebagai pemberi informasi. Efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan dapat diperoleh dari hubungan masyarakat dan publisitas.

### 4. Penjualan personal

Alat promosi yang efektif pada tahap terakhir dari proses pembelian adalah penjualan personal. Penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk lebih mengenal konsumen lebih baik dan mendalam sehingga memberikan respon yang tepat adalah efeknya.

### 5. Pemasaran langsung

Menjangkau konsumen yang spesifik merupakan kegunaan dari alat promosi ini. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara instan.

### 6. Acara dan pengalaman

Dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan adalah salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek.

### 7. Mengukur hasil promosi

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran setelah menerapkan rencana promosi. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali dan mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, hal-hal apa saja yang mereka ingat dan bagaimana sikap mereka baik sebelum maupun saat ini tentang perusahaan dan produknya.

#### 8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya menjadi andalan bagi banyak perusahaan. Praktik itu terus berlanjut, meskipun terjadi disintergrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri. Banyak perkembangan dari media baru dan semakin cerdasnya konsumen. Begitu juga halnya dengan alat komunikasi, khalayak yang lebih modern, dan pesan.

Jadi, suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintegrasikan, dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customer relationship* disebut dengan *integrated marketing communication(IMC)*.

#### 2.1.2. Brand

Hampir setiap jasa dan produk yang ada saat ini memiliki *brand* sehingga *brand* menjadi sesuatu yang populer digunakan. Namun, masih banyak yang belum mengerti definisi akan merek, merek hanyalah suatu nama dari produk sebagai identitas anggapan sebagian orang. Namun, pengertian sebenarnya dari

*brand* menurut Kotler dan Keller (2012) *defines brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* (Basuki, 2018)

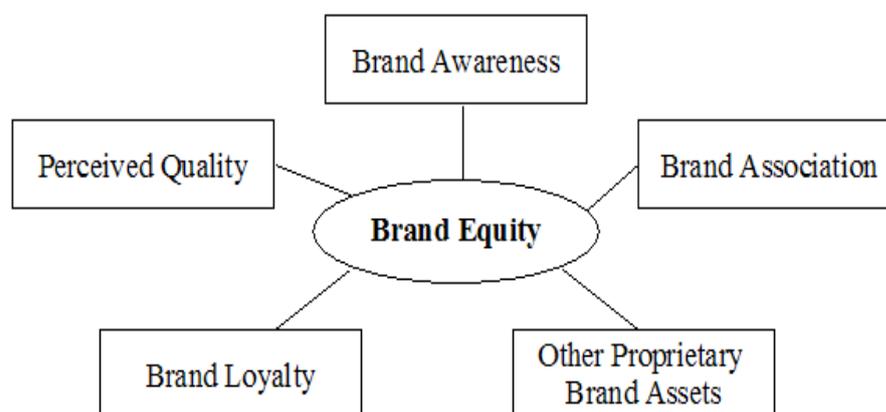
Aset yang paling bernilai bagi setiap perusahaan di belahan dunia adalah *brand* karena *brand* merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. (Sasmita dan Suki, 2015)

### **2.1.3. Brand Equity**

Daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang terbentuk perhargaan kepada sebuah merek produk atau jasa merupakan *brand equity* (ekuitas merek). Gambaran dari ekuitas merek merupakan nilai sebuah *brand* yang ditambahkan pada suatu produk (Killa, 2008)

Chang et al, (2008) menyatakan bahwa seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan adalah ekuitas merek. Loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, dan asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset-aset merek lain seperti hak paten dan cap merupakan dasar dari sebuah ekuitas merek. (Krisjanti, 2007) (Sujani & Harjoko, 2017)

*The positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service (Kotler & Armstrong, 2008) brand equity can be evaluated through, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association and other proprietary brand assets in five different dimensions. The implications of model help in managing brand equity and consider sensitive value to make informed decisions about brand-build activities. Brand equity is important at purchasing time as it influence customers and complete with the competitor's attraction. (Gunawardane, 2015)*



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual dari *Brand Equity***

Sumber : (Tong & Hawley, 2009)

Bagi perusahaan *brand equity* yang tinggi memberikan keunggulan dalam bersaing. Sebuah perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih tinggi ketika konsumen mengharapkan *brand* tersebut tersedia di toko. (Kotler, 2001:358) meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama adalah efek dari ekuitas merek yang tinggi. Menciptakan ekuitas merek yang tinggi guna memenagkan persaingan sangat penting bagi perusahaan.

Untuk menciptakan *brand equity* yang tinggi, maka wajib memperhatikan 4 elemen utama dalam ekuitas merek, yakni *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand associations*, dan *perceived quality*. (Tjiptono, 2008)

Kekuatan dari sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari *consumer responses* terhadap barang atau jasa yang dijual apakah konsumen merasa puas atau merasa rugi bila berganti *brand*, menghargai *brand*, dan merasa terikat kepada *brand* merupakan bentuk dari *brand equity*. (Wibisono, 2008)

Elemen-elemen dari *brand equity* antara lain :

#### **A. Brand Awareness**

Kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tertentu. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Easy (1997), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” (hal. 29) yang berarti adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah *brand* dan perbedaan dari brand yang lain yang ada dilapangan. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu berdasarkan definisi di atas. (Wibisono, 2008)

#### **B. Brand Association**

Berdasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya menjadi nilai yang mendasari sebuah *brand*. Menurut Aaker (1997), Segala

sesuatu yang berhubungan dengan ingatan mengenai sebuah *brand* adalah *brand association* (Humdiana, 2005 hal.47). Asosiasi tidak hanya eksis tapi memiliki suatu tingkat kekuatan tertentu. Pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya menjadi landasan pada *brand* agar lebih kuat. Dan juga lebih kuat lagi apabila kaitan tersebut didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Seperangkat asosiasi yang biasa terangkai dalam bentuk bermakna adalah sebuah *brand*. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa segala hal atau kesan yang ada dalam benak seseorang yang berhubungan dengan ingatannya mengenai suatu *brand* merupakan definisi dari *brand association*. (Wibisono, 2008)

### ***C. Perceived Quality***

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, hal. 41), persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas dan keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan sesuai dengan maksud yang diharapkan adalah *perceived quality*. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas maupun kelebihan dari produk atau jasa layanan yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu jasa ataupun produk tersebut dapat menentukan nilai dari jasa atau produk tersebut dan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian terhadap suatu *brand*. (Wibisono, 2008)

#### ***D. Brand Loyalty***

Menurut Aaker (1997), suatu ukuran yang berkaitan terhadap pelanggan pada sebuah *brand* adalah *brand loyalty*. Kemudian menurut Rangku (2002, hal. 60), *brand loyalty* adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Durianto dkk (2001, hal. 126) menyatakan bahwa suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah *brand* merupakan sebuah *brand loyalty*. Sedangkan menurut Simamora (2001, hal. 70) menyatakan bahwa ukuran kedekatan konsumen pada sebuah *brand* merupakan bentuk dari *brand loyalty*. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan atau ketergantungan antara sebuah brand dengan konsumen. (Wibisono, 2008)

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

##### **2.2.1. Usep Deden Suherman. (2017). Jurnal Study & Management Research, Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung. Kajian Terhadap *Integrated Marketing Communication* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (ISSN : 1693-4474)**

Usep Deden Sherman mengangkat judul tentang “Kajian Terhadap *Integrated Marketing Communication* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *Integrated Marketing Communication* sebagai bagian dari suatu strategi pemasaran komunikasi pemasaran.

Metode dalam penelitian ini menggunakan studi literature. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meneneukan referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang diotemukan. Hasil penelitan menunjukkan, konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemsaran untuk memeberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada pelanggan, pelanggan mataupun pihak lain yang berkaitan dengan barang atau layanan yang di komunikasikan merupakan pengertian *Integrated Marketing Communication*.

**2.2.2. Adityo Fajar, (2017), Jurnal Komunikasi, Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Bandung. Implementasi Integrated Marketing Communication pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan (ISSN : 2579-329)**

Adityo Fajar mengangkat judul “Implementasi Integrated Marketing Communication pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini ditentukan secara purposive yang terdiri dari tiga orang dari manajemen PT Tokopedia yaitu Manajer Pemasaran, Assiten Manajer Pengembangan Pasar, Internet Marketing. Selanjutnya ditambahkan tiga orang infroman yang merupakan pelanggan dari Tokopedia. Data yang dikumpulan pada penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam, observasi berperan serta, dokumentasi. Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya telah mempergunakan Intergrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan bentuk periklanan, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, dan *websites*. Ada beberapa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan IMC ini seperti sumber daya manusia yang masih kurang

dalam kemampuan komunikasi pada saat memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis website.

**2.2.3. Evawani Elysa Lubis, Wido Sulviawati, (2012), Jurnal Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru. Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan**

Evawani Elysa Lubis, Wido Sulviawati mengangkat judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini ditentukan secara purposive yang terdiri dari lima orang dari manajemen Harian Riau Pos yaitu manajer pemasaran, asisten manajer pengembangan pasar, departemen ekspedisi dan distribusi, bagian pengembangan agen, bagian promosi dan perlengkapan. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi berperan serta, dokumentasi. Riau Pos dalam mempertahankan konsumennya telah menggunakan *Integrated Marketing Communication* dalam bentuk periklanan, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, dan *websites*. Ada beberapa kendala yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan IMC ini seperti permasalahan dalam teknis percetakan dan sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan berkomunikasi pada saat memberi informasi kepada pelanggan.

**2.2.4. Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi, (2016), Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Publics Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)**

Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi mengangkat judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)”. Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap HARRIS Hotel dan Convention Malang. Skala yang digunakan untuk mengukur pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Sedangkan cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan sampel sebanyak seratus orang responden yang merupakan pengunjung. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama anatar variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X1) dan *Public Relations* (X2) terhadap variabel Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y1).

**2.2.5. Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti, (2016), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Malang, Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)**

Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti menggunakan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel

*independent* dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Associations, Brand Awareness* dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 106 responden yang merupakan pembeli dan pengguna kartu perdana simPATI Telkomsel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22.00.

**2.2.6. Farid, Syarifah Faridha, (2017), Jurnal Manajemen dan Inovasi, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh**

Farid, Sayarif Faridha mengangkat judul “Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh pada pengunjung Rumah Sakit Ibu dan Anak Aceh yang pernah mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Sedangkan objek penelitian ini adalah *corporate branding variable independent*. Ekuitas merek sebagai *variable mediasi* dan keputusan pembelian sebagai *variable dependent*. Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian adalah pengaruh *corporate branding* terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai *variable mediasi*. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengunjung Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh. Baik pasien RSIA sendiri maupun keluarga dari pasien yang telah menerima layanan dari rumah sakit tersebut.

**2.2.7. Mohamad Hadi Prasetyo, (2016), Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bandung. Aktivitas Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image untuk Industri Rokok Kelas Mild**

Mohammad Hadi Prasetyo mengangkat judul “Aktivitas Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image untuk industri Rokok Kelas Mild”. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Melihat sifat penelitian ini yaitu deskriptif-verifikatif, dimana pengumpulan data dilakukan di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey, deskriptif survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Perusahaan yang memproduksi rokok kelas mild harus dapat membentuk image dari brand mereka bukan hanya melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

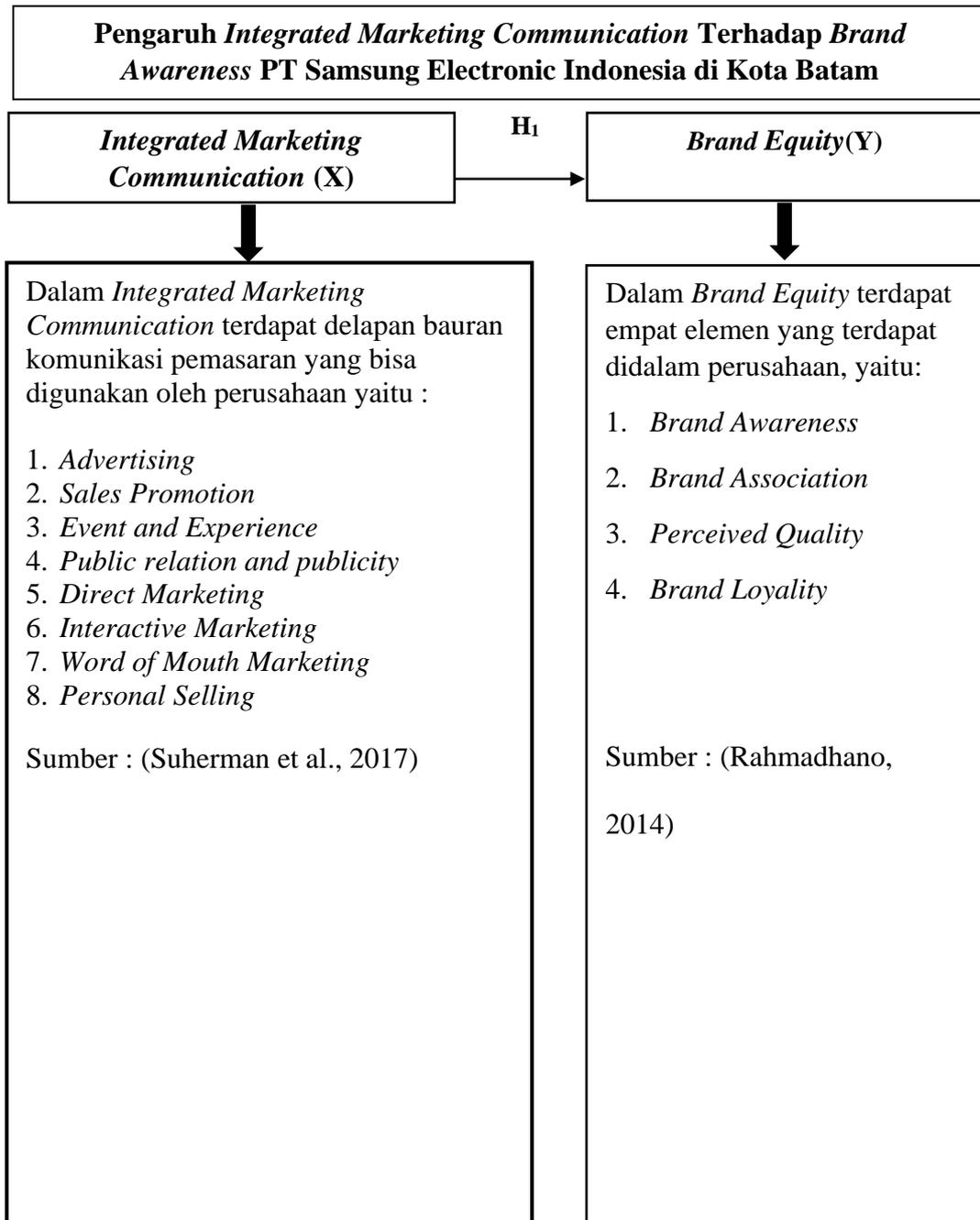
**2.2.8. Nisal Rochana Gunawardane, (2015), *Journal of Marketing Management, American Research Institute for Policy Development, Madison, Impact of Brand Equity Towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Service of Sri Lanka* (ISSN : 2333-6099)**

Nisal Rochana Gunawardane uses the title “*Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Service of Sri Lanka*”. The methodology of the research is developed in order to get accurate data with a high representation from the population. Firstly a secondary data collection is done in order to get more insights of the research area and after having a considerable understanding of the research area, the primary research is to be done. In order to discover this issue it is planned to do descriptive research as the primary research because of the need of information in clearly with preplanned and structured. Through that research method could

*able to identify the does brand equity influence on brand preference and purchase intention of laptop industry in Sri Lanka by undertaking a survey within a selected sample. It is planned to do a questionnaire to discover the qualitative and the quantitative aspects which need to get the information for the research. The questionnaire is designed with clearly defined questions in both qualitative and the quantitative aspects. Scaling techniques are mostly used for measure the qualitative aspects in the questionnaire and ranking questions as well open ended questions are planned to be asked respondents in order to get a good combination of qualitative and the quantitative areas in the research. The suervey was conduted during September 2012 among the people who are living in Colombo district. Collection of information from magazines, articles,and related research was done in the secondary data collection and from that the approach the primary survey is taken.*

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Untuk melancarkan pelaksanaan penelitian dan sekaligus untuk mempermudah pemahaman, maka peneliti perlu menjelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai dasar dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah :



## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara suatu kejadian tertentu atau fenomena yang telah terjadi dan yang akan terjadi. Berdasarkan perumusan masalah dan beberapa tinjauan teoritis pada kajian penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : *Integrated Marketing Communication* PT Samsung Electronic Indonesia berpengaruh terhadap *Brand Equity* di Kota Batam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan kesan kualitas merek. Kemudian menganalisisnya dengan berbagai rumus statistik. Menurut Sugiyono (2006) “Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dapat diartikan juga sebagai metode penelitian kuantitatif.”

Berdasarkan Sugiyono (2008), penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian kuantitatif non eksperimen yang bersifat mudah. Penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh dari kondisi subjek atau fenomena dari sebuah populasi.

Pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus yang didukung survey, untuk mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor terkait dengan variable penelitian yaitu variable *Integrated Marketing Communication* dan variable *Brand Equity*.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif yang memiliki tujuan menganalisa pengaruh *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, kejadian dan pengalaman, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran mulut ke mulut terhadap *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand awareness*, *Brand loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand association* kemudian menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah ditampilkan dan dipahami.

Pada perkembangan yang terjadi selain menjelaskan tentang kondisi maupun kejadian yang sedang berlangsung pada penelitian deskriptif juga dibuat untuk mengkomparasi maupun untuk mengetahui hubungan atas satu variable kepada variable lain. Oleh karena itu, penelitian komparasi dan korelasi juga termasuk ke dalam kelompok penelitian deskriptif. (Arikunto, 2002)

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjenis survei. Menurut Nana Syaodih (Dalam Saepulloh, Asep, & Bahrudin 2012:6) mengatakan bahwa survei digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari karakteristik pada populasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan survei dengan menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan teknik *simple random sampling*. Analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh

hubungan antara variable X terhadap variable Y. Variabel yang teknik analisisnya ini dipilih peneliti untuk mengetahui pengaruh dari *Integrated Marketing Communication* (X) terhadap *Brand Equity* (Y) di Kota Batam.

### **3.2 Variabel Operasional Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y).

#### **3.2.1. *Integrated Marketing Communication* (X)**

##### **1. *Advertising* (periklanan)**

Menurut Kotler (2009)(dalam Oliver, 2013) segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli didefinisikan sebagai periklanan. Terdapat lima keputusan dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M.

- 1) Apa tujuan periklanan? (*Mission*)
- 2) Berapa dana yang digunakan? (*Money*)
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan? (*Message*)
- 4) Apakah media yang akan digunakan? (*Media*)
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya? (*Measurement*)

**a. *Mission* (Tujuan)**

Yaitu menetapkan tujuan dari periklanan yang merujuk kepada putusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

**b. *Message* (pesan yang disampaikan)**

Perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan harus terdapat dalam pesan yang ideal.

**c. *Media* (media yang digunakan)**

Mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran merupakan dasar pemilihan media. Jangkauan, frekuensi dan dampak iklan mempengaruhi pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khayalak sasaran.

**2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Oliver, 2013) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

**a. Frekuensi penjualan**

Seberapa sering promosi yang dilakukan dalam suatu waktu menggunakan media promosi penjualan.

**b. Kualitas promosi**

Seberapa baik promosi yang dilakukan menjadi tolak ukurnya.

### **c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran**

Untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan merupakan faktor yang diperlukan.

### **3. *Events and experience* (kejadian dan pengalaman)**

Setiap *event* terdiri dari 6 dimensi yang dapat dirasakan dan dialami oleh setiap pengunjung dan setiap dimensi mempunyai komponennya sendiri. (Silvers dalam Natradjo, 2011) (dalam Schiffman dan Kanuk, 2008)

#### **1. Materi Pemasaran**

Penyelenggara acara menyampaikan materi pemasaran yang berisikan tentang pesan yang hendak disampaikan kepada calon pengunjung. Penyelenggara harus mampu menciptakan strategi yang dapat meyakinkan calon pengunjung bahwa dapat memenuhi harapan mereka dari acara tersebut sehingga akhirnya calon pengunjung memutuskan untuk hadir. Pengumuman, brosur, iklan, PR, undangan atau promosi lainnya yang menarik perhatian merupakan beberapa sarana komunikasi yang dapat digunakan.

#### **2. Transportasi dan Penyambutan**

Tamu Penyelenggara harus mempersiapkan operasional penyelenggaraan dalam menyambut kedatangan tamu mungkin perlu disiapkan untuk memfasilitasi pengunjung seperti ruang resepsi, meja pendaftaran, papan petunjuk arah, fasilitas parkir, toilet dan fasilitas transportasi serta akomodasi.

### **3. Nuansa, Suasana dan Dekorasi**

Agar pengunjung mendapatkan kesan yang spesial dari acara yang diadakan, maka penyelenggara harus memperhitungkan lingkungan fisik yang diperlukan untuk menciptakan suasana acara secara menyeluruh seperti dekorasi, tema, lokasi, tempat, tata ruang, tata lampu, perabot serta peralatan.

### **4. Hidangan**

Makanan, minuman dan pelayanan yang disediakan harus disesuaikan dengan tema dari acara.

### **5. Hiburan/Kegiatan**

Penyelenggara harus dapat menempatkan kegiatan pendukung yang tepat untuk memberikan nilai tambah agar bertambahnya pengalaman pengunjung.

### **6. Amenities dan Souvenir**

Pengunjung dapat memperoleh kenangan yang kuat dari acara yang diikutinya melalui pemberian cinderamata atau oleh-oleh atas partisipasi pengunjung tersebut dalam acara seperti sertifikat, piagam, badge, t-shirt, hadiah dan sebagainya.

### **4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan kemasyarakatan)**

#### **a. Publik Internal**

Hubungan yang terikat antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan public atau khalayak yang berada pada suatu organisasi, instansi atau perusahaan

merupakan internal *public relations* atau humas yang lebih diketahui dengan *internal relation*.

**b. Publik Eksternal**

Suatu perusahaan memiliki hubungan bersama *public* di luar perusahaanya merupakan kewajiban yang telak. *Public* yang keberadaannya di luar perusahaan wajib diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membangun hubungan baik merupakan *public* eksternal. Maka, informasi yang diberikan harus jujur, sempurna, teliti, dan berdasarkan data yang aktual. Komunikasi yang dilakukan secara *persuasive* dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (*public*) sehingga timbul rasa tertarik dengan pesan yang disampaikan adalah *public* eksternal.

**5. Direct Marketing (pemasaran langsung)**

Roberts dan Berger (1999:6) menjelaskan terdapat beberapa indikator keputusan yang merupakan kerangka dasar dari program *direct marketing*, yaitu :

**1. Offer**

Asumsi integral yang dibuat oleh pemasaran yang ditujukan pada satu pelanggan prospektif, mencakup layanan atau produk itu sendiri, harga yang diberikan, penyesuaian terhadap harga, dan unsur-unsur lain dari strategi positioning untuk sebuah produk merupakan penawaran.

## **2. Creative**

Komponen kreatif suatu program platform copy, unsur desain grafis, teknik yang bersangkutan dan pertimbangan produksi seperti personalisasi merupakan bagian dari *direct marketing*.

## **3. Media**

Media yang tersedia *direct mail*, telepon dan media elektronik baru, terutama internet merupakan bagian dari *direct marketing*.

## **4. Timing and Sequencing**

Hal yang wajib difokuskan dalam pemilihan waktu dan lapisan komunikasi *direct marketing* banyak yang serupa untuk iklan umum. *Direct marketing* memiliki lebih banyak kendali terhadap media daripada pemasaran umum. Pemasaran penjualan menggunakan pos bias memutuskan waktu yang tepat untuk mengirimkan suratnya, sedangkan pemasaran yang menggunakan majalah harus menyesuaikan jadwal publikasi dan ketersediaan peluang.

## **5. Customer Service**

Indikator kelima adalah *customer service*. Pemasar menawarkan nomor telfon bebas pulsa, membebaskan percobaan dengan waktu terbatas, penerimaan terhadap beberap kartu kredit adalah kategori dari *customer service* yang menggunakan teknik penting dalam menanggulangi resistensi pembelian konsumen melalui media respon langsung. Kelebihan dari layanan konsumen

disini dengan melihat cara untuk meningkatkan layanan yang dimiliki dengan menyediakan nilai asli untuk konsumen.

## **6. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif)**

Terdapat 3 indikator didalam pemasaran online menurut Kotler dan Keller (2012:479), yaitu :

### **1. *Email***

Email adalah sarana untuk mengirim dan menerima surat melalui internet atau bisa juga diartikan sebagai surat dengan format digital.

### **2. *Blog Perusahaan***

Bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan (yang dimuat sebagai postingan) pada sebuah halaman di web umum merupakan weblog atau biasa dikenal dengan sebutan blog.

### **3. *Situs Web***

Halaman web yang mempunyai topic yang terhubung, dan terkadang disertai pula dengan gambar, video maupun berkas lainnya.

## **7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)**

Menurut Sernovirtz (2012:19) (Yuly Rahmi Pratiwi, 2017), terdapat 5 indikator yang terdapat pada *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu :

### **1. *Talkers***

Indikator pertama ini merupakan pembicara, atau siapa pun yang memulai dari keluarga, teman, maupun tetangga

### **2. *Topics***

*Word of mouth* terbentuk karena ada pesan yang membuat mereka berbicara tentang produk atau jasa, seperti pelayanan yang diberikan, produk yang memiliki kelebihan, dan perusahaan yang berada di lokasi strategis.

### **3. Tools**

Setelah mengetahui pesan dan perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, dibutuhkan alat untuk membantu pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang yang gemar bermain game. Contohnya seperti produk gratis, postcards, media social, brosur, dan spanduk.

### **4. Taking part**

Bentuk dari sebuah partisipasi perusahaan contohnya dalam hal menanggapi pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai produk atau jasa yang diberikan.

### **5. Tracking**

Hasil dari *Word of mouth* perusahaan setelah alat yang digunakan dalam proses berhasil dan perusahaan pun akan menanggapi dengan cepat calon konsumen, diperlukan pengawasan terhadap *word of mouth* yang telah ada untuk melihat hasilnya sehingga diperlukan kotak saran yang berisikan informasi *word of mouth* yang positif ataupun negatif dari konsumen.

### **8. Personal selling**

*Personal selling* mempunyai kapasitas yang besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik *attention* konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi. Mengenai hal itu, Gunasekharan et al, (2015) (Florenca & Japarianto, 2010) terdapat 4 indikator untuk mengukur

efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi, yaitu :

### **1. Kemampuan komunikasi**

Kemampuan komunikasi menunjukkan kapasitas seorang sales untuk merajut komunikasi yang baik terhadap konsumen patut bersikap sopan dan tidak emosional.

### **2. Pengetahuan produk**

Pengetahuan terhadap produk itu penting bagi seorang sales dalam menjelaskan spesifikasi produk, kelebihan produk, serta menjawab semua keraguan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk.

### **3. Kreativitas**

Kreativitas merupakan kemahiran seorang sales dalam memasarkan produk dengan metode komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, serta memiliki ketelatenan dalam menawarkan produk.

### **4. Empati**

Empati adalah kemampuan seorang sales memberikan perhatiannya pada konsumen, serta mementingkan konsumen dan kepekaan sales terhadap apa yang

menjadi kebutuhan konsumen lalu memberikan solusi terhadap masalah yang konsumen hadapi.

### **3.2.2. Variabel Dependent (*Brand Equity*)**

#### **1. *Brand Awareness***

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:39), kesanggupan yang dimiliki calon pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali suatu produk merupakan bagian dari *brand* adalah *brand awareness*. Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah :

- a. *Unware of brand* merupakan tingkat terendah dalam *brand awareness* dimana konsumen tidak mengenali *brand* tersebut.
- b. *Brand Recognition* merupakan tingkat kedua *brand awareness*, yaitu tahap pengingatan kembali terhadap *brand* setelah melewati bantuan.
- c. *Brand Recall* merupakan tahap pengingatan sebuah *brand* tanpa bantuan darimanapun.
- d. *Top of Mind* adalah apa yang paling diingat oleh seorang konsumen terhadap *brand*. *Brand* tersebut merupakan *brand* yang selalu ada di pikiran konsumen.

#### **2. *Brand Association***

Menurut Simamora dalam Kartono (2007:82), berpendapat bahwa semua hal yang berhubungan tentang merek dalam ingatan merupakan *brand*

*association*. Adapun beberapa ukuran yang diberikan *brand association* dapat dilihat sebagai berikut :

a. Membantu proses penyusunan informasi (*help process/retrieve information*)

b. *Differentiate*

Suatu asosiasi yang memberikan panduan penting untuk membedakan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan pembeli

*Brand association* membangkitkan manfaat untuk pelanggan dalam memberikan dasar yang spesifik untuk konsumen agar membeli dan mengonsumsi merek tersebut.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Suatu perasaan positif yang memiliki pengaruh ke merek yang berkaitan adalah daya merangsang asosiasi. Asosiasi itu dapat mengakibatkan peranan positif dari pengalaman sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang berbeda dari kompetitor.

e. Landasan untuk perluasan

Suatu pengembangan dengan menciptakan kecocokan antara merek dan produk baru, dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk tersebut hingga tercipta landasan bagi asosiasi.

### **3. *Perceived Quality***

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk merupakan persepsi kualitas.

Terdapat 5 indikator yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu :

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik membantu periklanan serta promosi yang dibuat perusahaan menjadi efektif, dan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek harus dapat menentukan harga optimum yang tepat.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang lebih mengutamakan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih mengutamakan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat menjadi dasar perusahaan untuk membuat kebijakan perluasan merek.

#### **4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)**

Menurut Aaker dalam Chan Arianis (2010:44) menyatakan bahwa “Loyalitas merek (*brand loyalty*) menggambarkan fase ketergantungan antara suatu merek produk dengan konsumen”. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut menurut Aaker dalam Duriyanto et al, (2004:19), adalah sebagai berikut :

a. *Switcher*

Konsumen menempati level ini dianggap sebagai konsumen yang terdapat di tingkatan paling dasar. Semakin sering konsumen untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* yang berbeda mengisyaratkan pada konsumen yang tidak loyal atau tidak terikat pada *brand* tersebut. Pada tahap ini biasanya *brand* apapun dianggap tidak penting sehingga peran pada keputusan pembelian sangat minim. Patokan yang paling terlihat pada konsumen ini adalah konsumen membeli suatu *brand* sebab harga yang terjangkau.

b. *Habitual buyer*

Konsumen yang menempati level loyalitas ini dapat digolongkan sebagai konsumen yang puas dengan *brand* yang telah digunakan dan tidak menimbulkan kerugian pada saat menggunakan *brand* tersebut. Pada level ini biasanya tidak memiliki alasan yang kuat untuk mencoba produk yang lain atau berpindah ke *brand* lain. Diperlukan usaha, biaya maupun loyalitas agar konsumen mau berpindah ke *brand* lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu *brand* dikarenakan kebiasaan yang telah terjadi.

c. *Satisfied buyer*

Konsumen dapat berada di level ini ketika konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi *brand* tersebut. Tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut

akan mencoba *brand* lain dengan menanggung biaya peralihan yang termasuk waktu, resiko kinerja, uang karena tindakan peralihan merek ini. Bila ingin membuat para konsumen dikategorikan pada level loyalitas ini, maka para kompetitor memerlukan biaya peralihan yang harus di tanggung oleh konsumen dengan memberikan keuntungan yang lebih besar sebagai gantinya.

d. *Likes the Brand*

Konsumen yang dapat dikategorikan loyalitas ini adalah konsumen yang benar-benar menyukai *brand* ini. Pada tahap ini kita akan sering melihat adanya ikatan emosional pada *brand*. Tahap ini biasanya diakibatkan oleh asosiasi yang terikat pada symbol, pengalaman pribadi akan *brand* sebelumnya, baik itu dialami oleh dirinya ataupun lingkungannya, dan dapat juga disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Walaupun begitu kerap kali rasa suka tersebut adalah suatu perasaan yang susah untuk ditebak dengan saksama untuk dapat digolongkan kepada sesuatu yang lebih detail.

e. *Committed buyer*

Konsumen yang telah mencapai level ini adalah konsumen yang loyal. Konsumen mempunyai kebanggaan tersendiri menjadi konsumen suatu *brand* dan bahkan *brand* ini menjadi primer bagi konsumen bahkan opini tersebut terlihat dari segi kegunaan maupun sebagai sebagai ekspresi konsumen untuk menunjukkan identitasnya. Pada level ini, loyalitas konsumen akan menimbulkan kegiatan merekomendasikan lalu mempromosikan *brand* ini kepada kerabat dan keluarganya.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014:80), populasi merupakan suatu daerah yang didalamnya terdapat objek dan subjek yang memiliki kapasitas dan keistimewaan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditelusuri dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya berbicara tentang orang saja, namun benda alam yang lain juga. Populasi juga bukan tentang kuantitas yang terdapat pada objek ataupun subjek yang ditelusuri, tetapi mencakup semua individual atau sifat yang dimiliki pada subjek atau objek tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang berjumlah 1.421.961 orang yang tersebar di kota Batam yang terdiri dari 12 kecamatan pada tahun 2020. 12 kecamatan itu adalah (1) Kecamatan Nongsa, (2) Kecamatan Bengkong, (3) Kecamatan Batam Kota, (4) Kecamatan Sekupang, (5) Kecamatan Batu Ampar, (6) Kecamatan Sagulung, (7) Kecamatan Lubuk Baja, (8) Kecamatan Batu Aji, (9) Kecamatan Sungai Beduk, (10) Kecamatan Bulang, (11) Kecamatan Galang, (12) Kecamatan Belakang Padang.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:81), bagian dari jumlah dan memiliki karakteristik pada sebuah populasi disebut sampel. Sebagian yang diambil dari semua objek yang diteliti dianggap menggantikan terhadap semua populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu dinamakan sampel penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan :

Di mana :

1 = konstanta

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e2 = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelorir

diketahui :

1 = konstanta

n = ukuran sampel

N = 1.421.961

e2 = 8%

$$n = \frac{1.421.961}{1 + 1.421.961 (0,08)^2}$$

$$n = \frac{1.421.961}{1 + 1.421.961 (0,0064)}$$

$$= \frac{1.421.961}{9.101,5504}$$

$$= 156.23 \text{ dapat dibulatkan menjadi } 159 \text{ sampel.}$$

Jadi, pada penelitian ini sampel akan berjumlah 159 responden.

Distribusi penyaluran sample pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, 159 sample akan disebarakan ke 12 kecamatan yang ada di kota Batam. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Cara pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara *random*

tanpa memfokuskan strata yang ada dalam populasi tersebut merupakan pengertian dari *simple random sampling* (Sugiyono, 2016:82). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data utama adalah kuisisioner atau angket. Angket merupakan kumpulan daftar pertanyaan yang dirangkap secara sistematis, untuk dipenuhi oleh responden (Ardianto, 2010:162). (Putri & Purwanti, 2018)

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Kuesioner**

Berdasarkan Sugiyono (2014: 142), kuesioner adalah teknik mengumpulkan informasi yang dilakukan disampaikan melalui pertanyaan tertulis terhadap responden untuk menjawab pertanyaan dengan tertulis di dalam kuesioner. Teknik mengumpulkan informasi yang lebih efisien bila peneliti memahami dengan pasti variable yang di ukur dan mengerti apa yang dimaksud oleh responden. Pengukuran yang dilakukan pada kuesioner menggunakan skala *Likert*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden di kota Batam yang tersebar di 12 kecamatan.

Menurut Sugiyono (2014: 93), Untuk mengukur pendapat dan persepsi responden atau kelompok responden tentang fenomena sosial dapat menggunakan skala *Likert*. Untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan dalam kuesioner maka dibuat skor dari 1 sampai 4.

Melalui penggunaan skala *Likert*, maka variable yang akan diukur dan dipaparkan menjadi dimensi, lalu dimensi dipaparkan menjadi sub indikator sehingga sub variable dipaparkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Pada akhirnya indikator itu diukur dan menjadi tolak ukur untuk membuat instrument yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Setiap jawaban dikaitkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang dinyatakan melalui kata sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Skala *Likert* pada teknik pengumpulan data**

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat setuju	SS	1
Setuju	S	2
Ragu	RG	3
Tidak setuju	TS	4
Sangat tidak setuju	STS	5

Sumber : Sugiyono (2012: 94)

Dengan digunakannya kuesioner untuk dibagikan kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut berisikan daftar pertanyaan yang dibuat untuk respon agar dijawab. Dengan begitu, peneliti telah mengumpulkan data atau fakta yang sifatnya teoritis dan memiliki hubungan terhadap permasalahan yang dibahas. Penyebaran 159 sampel dilakukan pada 12 kecamatan, sehingga pembagian kuesioner di setiap kecamatan sebanyak 23 rangkap kuesioner. Google form digunakan sebagai bentuk perwakilan dari kuesioner dengan menggunakan aplikasi whatsapp dan email untuk memperoleh data dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti.

### **3.4.2. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan pada penelitian ini dipakai untuk mengetahui data pendukung berdasarkan buku literature, refrensi jurnal maupun akses internet berdasarkan sites website resmi yang berkaitan.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Mendeskripsikan analisis merupakan apa yang digunakan peneliti untuk menganalisis data yang telah diperoleh termasuk pengujiannya merupakan teknik analisis data. (Sanusi 2011: 115)

#### **3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Wibowo (2015: 1) menyatakan bahwa ilmu statistik yang membahas tentang bagaimana data dikumpulkan lalu diringkas dalam unit analisis yang penting termasuk : frekuensi, *mean*, *median*, *modus*, dan *range* merupakan bentuk dari analisis deskriptif. Bidang

Aspek statistic dapat dilihat dari : (a) hanya menyajikan data dalam bentuk table atau grafik, (b) ringkasan dan penjelasan terhadap data, untuk memberi representasi penyebaran data. Analisis deskriptif data berisikan data-data yang menyangkut deskripsi jawaban responden yang telah mengisi kuesioner di dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2014: 147) statisik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mempresentasikan atau mendeskripsikan data yang telah didapatkan tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum. Penelitian yang dilangsungkan terhadap populasi(tanpa mengambil sampel) yang jelas dengan menggunakan statistic deksriptif dalam menganalisa. Namun, jika penelitian dilakukan pada sampe,

maka analisisnya dapat menggunakan statistic deskriptif ataupun inferensial. Statistik deskriptif sendiri bisa digunakan jika peneliti hanya butuh mempresentasikan data sampel dan tidak ingin membuat suatu kesimpulan untuk populasi dimana sampel tersebut diperoleh.

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Menurut Wibowo (2013: 34) Sikap ingin mengetahui, menganalisis ataupun mensintesis suatu gejala yang terjadi pada lingkungan peneliti merupakan prinsip tujuan dari penelitian.

Di dalamnya peneliti ingin mengungkapkan aspek-aspek, atribut atau variabel-variabel yang ingin diteliti. Untuk keperluan ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala atau seperangkat alat uji untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti.

Jika suatu penelitian diungkapkan dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak dapat diandalkan sebagai alat ukur, hal ini akan dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah. Akibat dari pengambilan kesimpulan yang salah ini maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut.

Untuk memecahkan masalah ini, memerlukan 2 jenis pengujian yaitu uji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas adalah percobaan yang mengikat pada akurasi alat ukur tersebut, sedangkan uji validitas adalah alat untuk mengukur apa yang ingin ditaksir.

### **3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Sejumlah ahli memberikan pendapat tentang validitas yang menyerupai antara 1 dengan yang lain, dimana inti dari pendapat tersebut mendekati serupa yaitu uji yang bertujuan untuk memahami sejauh mana alat pengukur ini sanggup mengukur apa yang ingin diukur (Azwar (1999) dalam Wibowo 2013: 35).

Atas pengujian yang telah dilakukan maka beberapa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dapat dimanfaatkan untuk melakukan pengukuran keadaan responden yang terjadi dan melengkapi kuesioner. Validitas sendiri dapat membuktikan sejauh apa perbandingan yang aktual pada responden yang diteliti.

Percobaan untuk menguji valid atau tidak item-item pada kuesioner dapat terlihat melalui angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Angka yang membuktikan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor akhir adalah koefisien korelasi.

Wibowo (2013: 35) berpendapat valid atau tidak alat pengukuran tergantung pada kemampuan alat pengukur tersebut mendapatkan target yang mau diukur. Untuk dapat dinyatakan alat ukur yang valid bukan hanya kemampuan menyiratkan data dengan tepat tapi harus sanggup memberikan representasi yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibowo 2013: 36). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu

item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus:

### Rumus 3.2. Uji Validitas

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Sumber: Wibowo (2015: 37)

Dimana:

- $r_{ix}$  = koefisien korelasi
- $i$  = skor item
- $x$  = skor total dari x
- $n$  = jumlah banyaknya subjek(sampel)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan *valid*.
2. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak *valid*.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas Data

Istilah yang biasa digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih disebut reabilitas (Azwar (1999) dalam Wibowo 2013: 52). Pengujian ini berguna agar memahami dan mengukur tingkat kepastian alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat *popular* dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala likert, misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika, nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan tertentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik (Sekaran (1992) dalam Wibowo 2013: 53).

Menurut Wibowo (2013: 52) untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

**Rumus 3.3. Cronbach's Alpha**

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum a_b^2$  = Jumlah varian pada butir

$a_1^2$  = Varian total

Menurut Wibowo (2013: 53) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r

tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

### **3.6.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi biasa dimanfaatkan untuk memberikan percobaan atau uji awal terhadap suatu instrument yang dipakai dalam mendapatkan data, bentuk data, serta jenis data yang akan diolah lebih jauh dari suatu kelompok data awal yang telah didapatkan, sehingga syarat untuk memperoleh data yang tidak bisa menjadi penuh. (Wibowo 2013: 61).

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas Data**

Uji ini dilakukan untuk memahami apakah perbedaan yang diteliti memiliki distribusi normal atau abnormal. Perbedaan nilai yang berdistribusi normal akan menggambarkan kurva yang kalau dilihat akan berbentuk seperti lonceng. (Wibowo 2013: 61).

#### **3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Suatu gaya dapat bermasalah pada heteroskedastisitas yang memiliki arti ada atau terdapat varian variable pada model yang berbeda. Fakta ini dapat juga bermaksud bahwa di dalam model terjadi perbedaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan menggunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variable independen. Jika hasil yang didapatkan memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo 2013: 93)

### 3.6.3.3 Uji Lineritas

Secara ringkas uji lineritas adalah instrument uji yang dibutuhkan untuk memahami bentuk korelasi yang terdapat pada variable yang sedang diteliti. Uji ini berfungsi untuk melihat adanya korelasi linear yang signifikan dari dua variable yang diteliti. Uji ini merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Lineritas akan terisi oleh asumsi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai predeksi terstandarisasi tidak menggambarkan pola tertentu.

Mirip akan uji normalitas, penggunaan uji lineritas dengan memakai gambar dipandang kurang objektif. Pengujian lineritas dengan menggunakan SPSS dapat digunakan dengan perangkat *test for lineritas*. Mirip dengan standarisasi defaultnya dengan memakai tingkat signifikan, alpha 5% maka suatu variable memiliki hubungan linier dengan variable lainnya jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

### 3.6.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh dengan menggunakan uji regresi dengan persamaan umum dari uji regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 + X_1 + e$$

**Rumus 3.3 Regresi**

Dimana:

Y = Citra Positif

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kegiatan *Public Relations*

$B_1$  = Koefisien Regresi

e = Standar Error (galat)..... (Algifari,2003:221)

### 3.6.4.1. Uji T

Pengujian ini dilakukan terhadap koefisiensi regresi (uji parsial), adapun Model persamaan yang digunakan adalah:

Nilai  $R^2$  mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \bar{Y})^2/k}{\sum(Y - Y^*)^2/k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}}$$

#### Rumus 3.4. Rumus Uji T

Keterangan:

- Y = Nilai Pengamatan
- Y\* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi
- $\bar{Y}$  = Nilai rata-rata pengamatan
- k = Jumlah variabel independen

### 3.6.4.2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \bar{Y})^2/k}{\sum(Y - Y^*)^2/k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}}$$

**Rumus 3.5. Rumus untuk memperoleh  $R^2$**

Keterangan:

$Y$  = Nilai Pengamatan

$Y^*$  = Nilai  $Y$  yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata pengamatan

$k$  = Jumlah variabel independen

### **3.7. Jadwal Penelitian**

#### **3.7.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di kota Batam yang memiliki 12 kecamatan, yaitu :

1. Kecamatan Galang
2. Kecamatan Pulau Buluh
3. Kecamatan Sagulung
4. Kecamatan Batu Aji
5. Kecamatan Batam Kota
6. Kecamatan Sekupang
7. Kecamatan Nongsa
8. Kecamatan Belakang Padang
9. Kecamatan Jodoh
10. Kecamatan Bengkong
11. Kecamatan Sei Baloi
12. Kecamatan Batu Ampar

#### **3.7.2. Jadwal Penelitian**

Waktu pada penelitian ini berjalan sesuai dengan jadwal penelitian yaitu mulai bulan Agustus 2018 sampai dengan Januari 2020. Jadwal penelitian ini dapat terlihat pada table 3.2 dibawah ini :

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																	
		2018					2019												2020
		Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan - Jul
1	Penentuan Topik																		
2	Pengajuan Judul																		
3	Penentuan objek penelitian																		
4	Pengajuan Bab 1																		
5	Pengajuan Bab 2																		
6	Pengajuan Bab 3																		
7	Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner																		
8	Pengumpulan kuesioner dan pengolahan data																		
9	Pengajuan Bab 4 & 5 Jurnal penelitian																		
10	Pengumpulan skripsi & jurnal																		

Sumber : Data olahan penulis