

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION) TERHADAP CITRA MEREK
(BRAND IMAGE) PADA PT. TELKOMSEL**

Rangga Titis Wijaya

STIE STAN Indonesia Mandiri

ABSTRACT

This study aims to determine the existence of a positive and significant effect between the programs IMC (Integrated Marketing Communication) towards brand image at PT. Telkomsel And to find out the extent of the variable x affect Brand Image products at PT. Telkomsel The research data was obtained from a questionnaire using a sample of 100 respondents. The results showed that the IMC consisted of Variable x with indicator. Publicity and public relations, sales promotion, Events and experience, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth marketing, and Personal selling. Data analysis method used is the instrument test includes validity and reliability tests, hypothesis testing includes partial test methods (uji-t) and analysis of the coefficient of determination. The results of this study indicate that Integrated Marketing Communication positive effect on Brand Image. also obtained sig. (0,00) smaller than α (0,05) then it can be concluded that H_0 rejected means that Integrated Marketing Communication has a significant effect on Brand Image. With a positive influence shows the better Integrated Marketing Communication applied to Telkomsel products will have an impact on a better Brand Image.

Keywords : integrated marketing communication, brand image, product image.

1. Pendahuluan

Globalisasi menjadikan semua aspek kehidupan dirasakan sama diseluruh dunia, globalisasi sangat berdampak nyata bagi kehidupan dunia ekonomi. Tentunya banyak manfaat yang dapat kita rasakan dengan adanya globalisasi, baik itu positif maupun negatif. Efek utama globalisasi adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. PT. Telkom, Tbk. merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang menghadapi persaingan yang ketat di bidang teknologi informasi.

PT. Telkom, memang menunjukkan kinerja yang terus menerus mengalami pertumbuhan yang pesat. Seperti dari segi layanan kartu telepon seluler, Internet, dsb. akibat dari adanya globalisasi menciptakan suatu persaingan yang luar biasa antar

produsen. Persaingan yang ada sekarang ini membuat semua produsen menciptakan berbagai cara untuk membuat produknya tetap dipilih konsumen dan bertahan di pasar. Lain halnya dengan yang terjadi pada segi konsumen, dengan adanya globalisasi ini membuat konsumen merasa mudah untuk melakukan preferensi barang yang menurutnya memberikan pelayanan terbaik. Hampir tidak ada resiko bagi konsumen untuk berpindah-pindah mengkonsumsi produk dari satu produk ke produk lain.

Begitu pentingnya peran dari sebuah citra yang dimiliki oleh produk, karena dari itu pihak perusahaan akan melakukan segala cara yang dianggap dapat meningkatkan citra dari produk dan perusahaannya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dan sedikitnya dapat meningkatkan citra adalah dengan melakukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi ini dapat menciptakan suatu informasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif perusahaan. Konsep dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah komunikasi. Komunikasi ini, digunakan untuk memaksimalkan informasi positif, dengan sasaran menciptakan dan menyokong hubungan merek dengan pelanggannya.

Informasi positif yang diciptakan melalui Komunikasi Pemasaran menciptakan suatu rangsangan dan stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam membentuk dan menggambarkan konsep citra dari suatu merek. Jadi jelas disini suatu informasi yang diciptakan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu akan mampu mempengaruhi citra yang bermasalah. Menurut Shimp (2014:10) definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Apabila citra yang dibentuk dari berbagai kondisi dan informasi yang diciptakan oleh perusahaan ini mempunyai bentuk yang positif maka ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Citra yang baik dari suatu produk / merek merupakan *asset*, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, salah satunya adalah berdampak kepada keputusan pembelian bagi konsumen.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk melihat secara lebih mendalam apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tepat dan terpadu dapat memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap citra merek yang dimiliki produk yang dimiliki oleh PT.Telkomsel.Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tingkat persaingan bisnis telekomunikasi cukup ketat oleh karena itu strategi berkaitan dengan komunikasi pemasaran harus dirancang dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk pada PT. Telkomsel”**.

2. Tinjauan Pustaka, Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu "*manage*" yang berarti, mengurus, mengelola, mengendalikan, atau memimpin. Secara sederhana manajemen dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan dengan cara bekerja sama.

Menurut Sapre (dalam Usman 2013:6) adalah :

"Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi".

Kemudian Menurut G.R Terry (dalam Sofjan 2013) adalah :

"Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata".

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Menurut Kotler (2016 : 27), Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Dharmmesta (2014: 15), menyebutkan bahwa pemasaran adalah satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Selain kegiatan

pemasaran hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengkombinasikan dan menggunakan keahlian yang dimiliki mereka agar perusahaan tetap dapat berjalan dengan baik.

Menurut Kotler (2016:56) pemasaran adalah

“suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedang definisi menurut Stanton, (2015:72) pemasaran adalah

“suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran kemudian mendapatkannya, mempertahankannya dan memberi nilai tambah bagi pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan memberikan komunikasi nilai yang unggul.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu

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.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan (Tjiptono, 2013:219).

Menurut Shimp (2014:10) definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

2.1.5 Citra Merek (Brand Image)

Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk

yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2013:49).

Menurut Roslina (2013:334), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

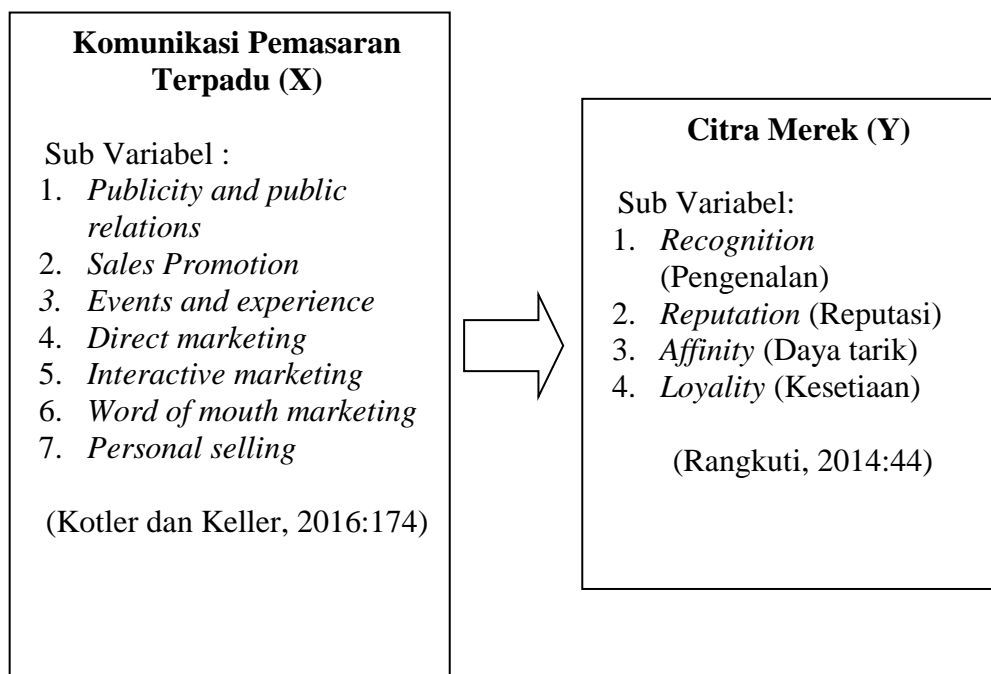
1. Penelitian tentang Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek di chocolaspa Bogor yang dilakuka oleh Ludmilla Dewi., (2017). Hasil penelitian Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung secara bersamaan memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra merek ChocolaSpa Bogor. Peubah yang paling berpengaruh nyata dalam pembentukan citra merek ChocolaSpa Bogor adalah penjualan personal dan humas.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Febriani (2014), tentang Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image pada media social twitter @pekanbaruco dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, menyimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun brand image belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial twitter @PekanbaruCo tidaklah melalui media cetak ataupun eletronik, melainkan dari retweet akun twitter lain dan referensi oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam mempromosikan produknya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adyan Papeo, J.A.F. Kalangi, Aneke Y.punuindoong (2018) tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan verifikatif dengan analisis regresi, menunjukkan bahwa Komunkasi pemasaran berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado dengan tingkat pengaruh yang rendah. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan hasil dimana faktor lain lebih berpengaruh terhadap citra Perusahaan. 2. Secara signifikan terdapat pengaruh positif antara Komunikasi pemasaran tdengan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia

Manado. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.

2.3 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah citra merek yang hendak diprediksi oleh variable independen komunikasi pemasaran terpadu. Penulis mengharapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Mengacu pada kerangka teoritis yang penulis susun dapat dikemukakan model analisis seperti yang tercantum pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Analisis

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih bersifat eksplanatori. Definisi penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2012) “Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.” Menurut Nuryaman dan Christina (2015) penelitian eksplanatori “Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang tujuannya untuk memperoleh jawaban tentang bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan atau membuktikan bagaimana hubungan antar variabel penelitian.”

Sedangkan berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:2) adalah suatu metode untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, penulis akan memaparkan dan menganalisis data yang terkumpul dari hasil observasi di lapangan tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap Citra Merek produk Telkomsel. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan di PT Telkomsel dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Data tersebut merupakan data pokok di lapangan serta dari beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,973	1,278		,762	,448
Integrated Marketing Communication	,575	,032	,874	17,833	,000
<i>Publicity and public relations</i>	0,315	0,203	0,245	1,541	0,013
<i>Sales Promotion</i>	0,378	0,175	0,174	1,019	0,011
<i>Events and experience</i>	0,261	0,121	0,321	2,366	0,001
<i>Direct Marketing</i>	0,239	0,102	0,318	1,314	0,014
<i>Interactive Marketing</i>	0,221	0,122	0,254	1,631	0,001
<i>Word of mouth marketing</i>	0,376	0,173	0,234	2,631	0,021
<i>Personal selling</i>	0,231	0,101	0,251	2,638	0,012

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta $a = 0,973$ dan nilai koefisien $b = 0,575$. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,973 + 0,575X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 0,973$ artinya jika Komunikasi Pemasaran Terpadu bernilai nol (0), maka Citra Merek akan bernilai 0,973.

$b = 0,575$ artinya koefisien regresi untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebesar 0,575 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Citra Merek yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu, tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi searah artinya setiap terjadi peningkatan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar satu satuan, maka Citra Merek produk Telkomsel akan meningkat sebesar 0,575 satuan.

Selanjutnya koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek produk Telkomsel dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,764	,762	2,81727

a. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar 0,764 yang berarti hasil tersebut menandakan bahwa 76,4% variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu. Sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati diluar model yang diketahui.

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:100). Uji keberartian koefisien regresi digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh antar variabel *independent* dan *dependent* dengan salah satu variabel *independent* dibuat tetap atau dikendalikan. Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek”.

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Artinya: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek.

Untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial yang digunakan uji statistik *t* pada taraf keberartian α (5%). Tingkat signifikansi α (5%) dan derajat kebebasan $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ didapati nilai t_{tabel} dari nilai t_{tabel} distribusi *t* dua pihak sebesar 1,985. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka pengujian hipotesis diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,973	1,278		,762	,448
	Integrated Marketing Communication	,575	,032	,874	17,833	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 17,83 dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka nilai t_{hitung} (17,83) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) diperoleh pula nilai Sig. (0,00) lebih kecil dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan semakin baik Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan pada produk Telkomsel akan berdampak pada Citra Merek yang semakin baik.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan. Komunikasi Pemasaran Terpadu diperoleh skor sebesar 4417 dan persentase skor sebesar 67,95% maka dapat dikategorikan cukup yang menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada produk Telkomsel dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap aktivitas perusahaan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pelanggan atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain.

Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Menurut Sutojo (2004) citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra Merek diperoleh sebesar 2698 dan persentase skor sebesar 67,45% sehingga dapat dikategorikan bahwa Citra Merek dikategorikan cukup baik, yang menunjukkan persepsi pelanggan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap produk Telkomsel telah dinilai baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen merasa merek Telkomsel diingat oleh masyarakat luas. Namun masih terdapat responden yang merasa Telkomsel belum mampu merepresentasikan harapan luas dari konsumennya.

Menurut Papeo (2018) komunikasi pemasaran dan citra perusahaan adalah dua hal yang tidak dapat di pisahkan dari misi perusahaan. Komunikasi pemasaran berperan untuk untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan citra perusahaan berfungsi untuk menjaga kelangsungan aktivitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang positif dapat diprediksi akan berumur panjang. Menurut kajian Dewi (2007), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Hasil analisis diperoleh persamaan regresi yang disusun berdasarkan output SPSS yang telah dilakukan. Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 0,973$ koefisien regresi $b = 0,575$. Dengan demikian persamaan regresi bergandanya adalah $Y = 0,973 + 0,575 (X)$. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa model regresi berarti sehingga secara Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek pada produk Telkomsel, hal ini diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17,83 > 1,985$) serta $sig.$ lebih kecil dari $alpha$ ($0,00 < 0,05$). Pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar 0,764 yang menandakan bahwa 76,4% variabel Citra Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu, sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati diluar model yang diketahui.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap Citra Merek produk Telkomsel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu diperoleh skor sebesar 4417 dan persentase skor sebesar 67,95% maka dapat dikategorikan cukup yang menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada produk Telkomsel dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap aktivitas perusahaan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pelanggan atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain.
2. Citra Merek diperoleh sebesar 2698 dan persentase skor sebesar 67,45% sehingga dapat dikategorikan bahwa Citra Merek dikategorikan cukup baik, yang menunjukkan persepsi pelanggan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap produk Telkomsel telah dinilai baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen yang merasa merek Telkomsel diingat oleh masyarakat luas. Namun masih terdapat responden yang merasa Telkomsel belum mampu merepresentasikan harapan luas dari konsumennya.
3. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek pada produk Telkomsel, hal ini diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17,83 > 1,985$) serta $sig.$ lebih kecil dari $alpha$ ($0,00 < 0,05$). Pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar 0,764 yang menandakan bahwa 76,4% variabel Citra Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu, sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati diluar model yang diketahui.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi Citra Merek sehingga memberikan hasil yang lebih luas dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga dan lokasi terhadap Citra Merek, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

5.2.2. Saran Praktis

1. Perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan komunikasi pemasaran yang selama ini di terapkan oleh perusahaan guna memingkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Telkomsel.
2. Sebaiknya perusahaan mampu mengenali dan memahami perilaku dari kebutuhan konsumennya, agar kedepannya perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga citra yang diberikan konsumen kepada perusahaan juga baik.
3. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi diterapkan perusahaan mampu berinovasi didalam meningkatkan komunikasih pemasaran pada indikator yaitu *publicity and public relations, sales promotion, events and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing* dan *personal selling* diupayakan dapat dilakukan pembaruan strategi kepada ke-7 indikator tersebut sehingga dari bisa saling menunjang didalam menikatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2011. *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
- Amanah, Dita. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol. 11, No.3.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Belch, George E., and Belch, Michal, A. 2014. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8 th Edition*. New York: Pearson Education.
- Daryanto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, Ludmilla. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek di Chocolaspa Bogor. Fakultas Ekonomi dan MANajemen Institut Pertanian Bogor.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. 2015. Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*, Vol. 6, No. 2, 33-54.
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jom FISIP*, 1(2). Universitas Riau.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Desy., dkk. 2012. *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.
- Hogan, S. 2012. *Employess and Images : Bringing Brand Image to Life*. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago : Lippincot Mercer.
- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemanagara. 2012. *Marketing Communication: Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Low, G. S. and Lamb, Ch. W. 2012. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Maryati. MC. 2014. *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Papeo, Adyan., J. A. F. Kalangi., dan Aneke Y. Punuindoong. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 3 Tahun 2018, Hal. 69-78.
- Priyatno, D. 2012. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Rangkuti, Freddy. 2014. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. 2011. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, 333-346.
- Sabar, Rutoto. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Safroni, Ladzi. 2015. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing.
- Sastrohadiwiryono, Siswanto. 2015. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shafi, Anggi Atiyyatul., dan Sujana. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Produk Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Simposium Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Soviyan, Heru. 2013. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta : Webmaster Solusindo.
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tritama, H.B., and Tarigan. 2016. *The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a company*. *CommIT Internatinal Journal*, 10 (1): 9-14.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen Teori,Praktik, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Widodo, Riski Andi. 2013. *Komunikasi Pemasaran Dealer Utama Mpbil Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Studi pada PT. gatra Perdana Putra sebagai Dealer Utama Hyundai)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.