JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 348- 351
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA AULIACORP

Gugum Gumilang Wirakanda[1], Shafa Annisa Arie[2]
[1]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia
[2]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia
Email : gugum@ulbi.ac.id[1], shafa.annisa.arie@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi *Integrated Marketing Communication* pada Auliacorp, untuk mengetahui dan mengevaluasi *Brand Image* pada Auliacorp dan untuk mengetahui Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Image* pada Auliacorp. Dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif, Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini bersifat penelitian populatif dengan jumlah sampel dan populasi sebesar 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Auliacorp sebesar 84,2%.
Kata kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Image*

Abstract

This study aims to determine and evaluate Integrated Marketing Communications at Auliacorp, to determine and evaluate Brand Image at Auliacorp and to determine the Influence of Integrated Marketing Communications on Brand Image at Auliacorp. With a descriptive quantitative approach method, the data analysis technique uses simple linear regression. This study is a population study with a sample and population of 30 respondents. The results of this study indicate that Integrated Marketing Communications has a positive and significant effect on Brand Image at Auliacorp by 84.2%.
Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Image

Pendahuluan

Di era pesatnya perkembangan teknologi informasi, promosi merupakan bagian dari empat elemen kunci dalam bauran pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menjadi sangat penting sebagai bagian dari keseluruhan strategi pemasaran bisnis, karena ia menggabungkan berbagai alat promosi. Implementasi IMC memiliki potensi besar untuk menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk atau layanan, menyampaikan informasi mengenai fitur dan manfaatnya, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan menerapkan rencana IMC yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan terkoordinasi kepada calon pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengubah mereka menjadi pelanggan tetap.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merujuk pada strategi di mana sebuah perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan persuasif tentang bisnis dan produk. Tujuan IMC yaitu untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi perusahaan, dari iklan hingga promosi penjualan, bekerja secara harmonis untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada konsumen.(Titis Wijaya, n.d, 2020)

Pemilihan alat pemasaran yang tepat dan menemukan pesan yang tepat untuk menargetkan berbagai segmen pasar dapat menjadi tugas yang sulit. Bisnis seringkali tidak menyampaikan pesan yang sama di seluruh saluran karena upaya pemasaran yang tidak terintegrasi. Perusahaan bisnis dapat menggunakan metode komunikasi yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan yang mereka butuhkan. Perusahaan dapat mengirimkan pesan yang konsisten dan persuasif kepada khalayak pasar sasaran yang mereka pilih dengan menggunakan pendekatan komunikasi terpadu (IMC). Untuk memaksimalkan dampak, pesan perusahaan ini dapat digabungkan melalui saluran yang tepat. Akibatnya, memanfaatkan pendekatan pembuatan pesan yang melibatkan banyak audiens dan saluran dapat menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan peluang untuk mempengaruhi pelanggan sasaran. (Terpadu et al., n.d.)

Menurut (Aditya Wardhana, 2022) Citra merek (brand image) adalah bagaimana sebuah merek dipersepsikan berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang diterima oleh konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, citra 3 Universitas Logistik dan Bisnis Internasional merek terbentuk dari interpretasi yang dikumpulkan dari berbagai interaksi dan informasi yang pernah diterima oleh orang-orang tentang merek tersebut.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 348- 351
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Mengingat perubahan lingkungan usaha yang sangat cepat dengan didukungnya perkembangan informasi dan komunikasi, masyarakat dituntut untuk terus kreatif dan inovatif dalam menyelenggarakan sebuah acara seperti exhibition, meeting, conference, gathering, dan acara – acara lainnya. Penyelenggara acara (Event Organizer) merupakan suatu bisnis jasa yang memiliki tanggung jawab untuk menyelenggarakan sebuah acara. Pada dasarnya event organizer membantu client untuk dapat menyelenggarakan sebuah rangkaian acara sesuai dengan konsep yang diinginkan. Tugas dari event organizer yaitu penyedia fasilitas, berkoordinasi dengan vendor, manajemen anggaran, pemilihan lokasi, pengelolaan logistic secara keseluruhan dan memastikan semuanya berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan pengalaman atau kesan yang memuaskan bagi konsumen.

Auliacorp adalah sebuah *"corporate creative team"* yang menangani berbagai kebutuhan acara perusahaan seperti *Meeting Incentive Conference Exhibition (MICE), Gathering, Company Branding, Creative Film/Web Series*, dan dekorasi. Auliacorp berlokasi di Jalan Riung Seni 4A No.32, Cisaranten Kidul, Kec. Gedebage, Kota Bandung. Hingga kini setelah berkarya kurang lebih selama 13 tahun di dunia kreatif Indonesia, Auliacorp terus melebarkan sayapnya dan semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Auliacorp memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran karena dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat memperkenalkan jasa atau layanan auliacorp kepada semua kalangan tanpa adanya batasan. Oleh karena 4 Universitas Logistik dan Bisnis Internasional itu, dibuatlah berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran agar calon konsumen mengetahui dan dapat meningkatkan brand image pada auliacorp dengan hal tersebut.

Fokus penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang apakah komunikasi pemasaran terpadu dapat mempengaruhi citra merek auliacorp. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk membantu meningkatkan Brand Image pada auliacorp. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian yang akan dilakukan ini berjudul **"Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Image* pada Auliacorp".**

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan analisis kuantitatif dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini bersifat penelitian populatif dengan jumlah sampel dan populasi sebesar 30 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penelaahan literatur dan dokumen, termasuk teori yang relevan dengan penelitian ini serta dokumen perusahaan. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan skala likert. Pertanyaan kuesioner tentang Komunikasi Pemasaran terpadu dan Citra Merek pada Auliacorp.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membuat 22 pertanyaan yang dimana 11 pertanyaan tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dan 11 pertanyaan tentang Citra Merek. Peneliti menguji apakah 22 pertanyaan valid atau tidak valid maka dari itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil untuk variable X yang terdiri dari 11 pertanyaan, nilai koefisien validitasnya melebihi 0,30 dan lebih tinggi dari r tabel (0,306). Dengan demikian, semua pertanyaan tersebut dianggap valid. Hal yang sama berlaku untuk citra merek, yang juga terdiri dari 11 pertanyaan dan dinyatakan valid karena koefisiennya melebihi 0,30. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut valid.

Untuk uji reliabilitas menghasilkan nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach's Alpha untuk variabel X adalah 0,907, yang melebihi standar minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60 atau 0,70. Sementara itu, untuk variabel Y, koefisien reliabilitas atau Cronbach's Alpha adalah 0,938, yang juga melebihi standar yang ditetapkan, yaitu 0,60 atau 0,70. Ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur citra merek dan komunikasi pemasaran terpadu, maka Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas yaitu bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dan dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh terhadap Citra Merek sebesar 84,2% dan 15,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan berdasarkan hasil uji T yang ditampilkan pada tabel di atas,

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 348- 351
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, karena nilai thitung adalah 12,22 dan nilai ttabel adalah 2,048. Karena nilai thitung adalah 12,22 lebih besar daripada nilai ttabel (2,048) dan nilai signifikansi adalah 0,00 lebih kecil daripada alpha (0,05). Ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek, dan pengaruh ini adalah positif. Semakin baik implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Auliacorp, semakin baik dampaknya terhadap Citra Merek.

Kesimpulan

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut (Suprapto Suprapto, 2023) proses pengambilan keputusan yang tepat adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi Pemasaran Terpadu mendapatkan skor 1363 dengan persentase 82,60%, yang menempatkannya dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu di Auliacorp dianggap efektif atau baik. Persepsi klien terhadap aktivitas perusahaan, termasuk penyebaran informasi, promosi produk, pemberitahuan tentang penerimaan produk dan layanan, serta kesetiaan terhadap layanan Auliacorp, sangat positif. Hal ini didukung dari pernyataan bahwa kejelasan informasi dalam personal selling dan penggunaan media sosial yang tepat dalam pemasaran adalah aspek yang sangat dihargai.

Citra merek perusahaan adalah elemen penting yang harus selalu dikembangkan dan dipertahankan. Kotler dan Keller (2019:105) menjelaskan bahwa merek lebih dari sekadar nama atau symbol, merek menjadi peran penting dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, citra merek mendapatkan skor 1341 dengan persentase 81,27%, yang menempatkannya dalam kategori baik. Ini mencerminkan pandangan positif klien terhadap kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap layanan Auliacorp. Penilaian tertinggi menunjukkan bahwa merek Auliacorp sesuai dengan kualitas pelayanan yang baik. Namun, masih ada beberapa responden yang merasa bahwa Auliacorp belum sepenuhnya menjadi top of mind di benak konsumen.

Citra merek dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran terpadu. Artinya, semakin efektif penerapan komunikasi pemasaran terpadu di Auliacorp, semakin baik pula citra merek yang terbentuk. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek adalah 0,842, yang berarti 84,2% dari variabel citra merek dipengaruhi oleh variabel tersebut.

Referensi

Aditya Wardhana. (2022). *Brand marketing heart of branding*.

Adityo Fajar. (n.d.). *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN*.

Andi M.Suryo, N. Y. (n.d.). *Penerapan Integrated Marketing Communication dalam upaya memperluas pemasaran dan membangun citra bisnis umkm di jatiarjo*.

Catur Sefti Nanda. (2022). *Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram*.

Cintia Veronica Eka Prabela Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi. (n.d.). *PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)*.

Fajar Tri Pamungkas. (2018). *PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Pemberangkatan Dari Stasiun Kereta Api Daerah Operasi V Purwokerto)*.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 348- 351
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*, *9*(4), 217–229. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220427

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang. (2022). *PENGARUH AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME (SURVEY PADA PELANGGAN INDIHOME DI FACEBOOK INFO PASANG WIFI INDIHOME)*.

Muhammad Anang Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* .

Muh.Fuad Randy. (n.d.). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image produk Indomie pada PT.Indofood CBP Sukses Makmur TBK Makasar*.

Nahda Ihzaturrahma, N. K. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Terintegrasi Komunikasi terhadap Kesadaran Merek dan Merek citra terhadap niat pembelian lokal produk fashion*.

Sigit Santosa, P. P. L. (n.d.). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited*.

Suci Fika Widyana, N. K. P. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH*.

Suprapto Suprapto. (2023). *Prinsip Dasar Memahami Ilmu Manajemen* .

Terpadu, K. P., Mark, O., & Camilleri, A. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Titis Wijaya, R. (n.d.). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PADA PT. TELKOMSEL*.