

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA MEREK TRANSVISION

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON TRANSVISION BRAND IMAGE IN BANDUNG 2018

Islamiaty Ruhlie Puteri ¹, dan Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Islmyruhlf@student.telkomuniversity.ac.id ¹, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id ²

Abstract

Transvision is a Trans Corp company engaged in subscription television service. Transvision has not been long built (since renamed), so Transvision still needs to introduce its company to the market. The method used in this research accordance with the integrated marketing communication, they are personal selling, direct marketing, advertising, interactive marketing, sales promotion and public relations. This can affect the company's brand image, besides it, many companies are the same as Transvision. The purpose of this research is to know the marketing communication that has done by Transvision; knowing the brand image of Transvision; knowing the effect of Transvision's marketing communication on Transvision's brand image. The research method used is descriptive research method verifikatif. The research data was obtained from the questionnaire distribution. The population in the study is not known the number of Transvision customers with certainty, then used the formula noul to determine the sample. The technique of selecting respondents is simple random sampling with the number of 100 people. The result of questionnaire distribution is processed by validity test, simple reliability and regression test. Based on the results of the study, it was found that Transvision's integrated marketing communications are good, as well as the Transvision brand image is good on consumer perception. The results of this research found that integrated marketing communications that has done by Transvision have a positive and significant impact on the Transvision's brand image.

Keyword: Integrated Marketing Communication and Brand Image

Abstrak

Transvision adalah perusahaan Trans Corp yang bergerak di bidang layanan televisi berlangganan. Transvision belum begitu lama dibangun (sejak berganti nama), maka dari itu Transvision masih perlu memperkenalkan perusahaannya kepada pasar. Metode yang digunakan sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu personal selling, direct marketing, advertising, interactive marketing, sales promotion dan public relation. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek perusahaan. Mengingat banyak perusahaan yang sama dengan Transvision. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision; mengetahui citra merek Transvision; mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision terhadap citra merek Transvision.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian tidak diketahui jumlah konsumen Transvision secara pasti, maka digunakan rumus bernouli untuk menentukan sample. Teknik pemilihan responden adalah simple random sampling dengan jumlah 100 orang. Hasil penyebaran angket diolah dengan uji validitas, uji realibilitas dan regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu Transvision sudah baik, begitu pula dengan citra merek Transvision sudah baik menurut persepsi konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Transvision berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Transvision cabang Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Citra Merek

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbanyak ke empat dunia setelah Amerika Serikat, dengan jumlah penduduk sebesar 260.580.739 jiwa atau sekitar 3,44% penduduk dunia^[1]. Jumlah penduduk yang besar tersebut telah mendorong pertumbuhan industri, diantaranya adalah kuliner, garmen, otomotif, hiburan dan banyak industri lainnya. Saat ini industri hiburan didunia mulai menarik perhatian para investor. Mereka berlomba-lomba menanamkan saham pada industri ini demi mendapatkan keuntungan yang lebih. Industri hiburan terdapat pembagiannya lagi, diantaranya adalah industri musik, industri hiburan pameran, industri hiburan langsung, industri film. Indonesia sangat potensial sebagai tempat untuk pembangunan berbagai perusahaan hiburan^[2]. Selain karena faktor populasi, hal yang mendorong pertumbuhan bisnis hiburan adalah mobilitas. Oleh karena itu industri hiburan di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahunnya. Salah satu industri hiburan yang saat ini sedang berkembang adalah industri hiburan televisi.

Terdapat dua jenis layanan dalam bisnis hiburan televisi, yaitu free to air dan berlangganan. Layanan berlangganan adalah jasa berlangganan penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk konsumen yang bersedia membayar secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital melalui media satelit disesuaikan dengan pilihan paket yang digunakan oleh pelanggan (Jennifer H.meadows, 20014 dalam Irfan et al, 2017). Meskipun begitu, menurut menurut Asia Pacific Pay-TV and Broadband Markets, mengungkapkan bahwa industri televisi berbayar di Indonesia merupakan yang paling lambat di Asia. Pertumbuhan pasar televisi berbayar di Indonesia hanya berkisar 5,6% per tahun^[3]. Perkembangan pengguna TV berlangganan tidak terlalu signifikan dibanding dengan pengguna youtube, yang mencapai 2 milyar pengguna aktif dalam satu bulannya. Selain karna aksesnya yang mudah didapatkan, juga karna biaya relatif murah dibandingkan dengan TV berlangganan. Berbeda dengan TV berlangganan yang harus tetap dan tidak bisa dalam jangka waktu sebentar.

Terdapat beberapa perusahaan TV berlangganan yang eksis saat ini yaitu MNC Vision (dulunya Indovision), First Media, Orange TV, K-Vision, OkeVision, BigTV, Topas, UseeTV (Indihome) dan TV berlangganan lainnya^[4]. Berikut merupakan tiga terbaik merek menurut indonesia wow brand^[4]:

INDUSTRIAL CLASSIFICATION	CATEGORY	SUB-CATEGORY	CHAMPION		
			GOLD	SILVER	BRONZE
COMMUNICATION, HI-TECH, AND MEDIA	Gadgets	Smartphone	Samsung	ASUS	Sony
		Feature Phone	Microsoft/Nokia	Samsung	Cross
		Tablet	Samsung	Apple	Advan
	Telecommunication	Mobile ISP	Smartfren	Bolt	Flash
		Fixed ISP	First Media	Speedy	
		Cellular Operator	Telkomsel	3	XL Axiata
	Consumer Electronics	Pay TV	Indovision	First Media	Orange TV
		Tubeless TV	Samsung	LG	SHARP
	Media	Free-to-Air TV	NET	Metro TV	tvOne
		Gadget Chain Store	OkeShop	Erafone	Global Teleshop

Gambar 1 – WOW Brand Champion 2015

Salah satu perusahaan TV berlangganan yang hadir di Indonesia adalah Transvision. Transvision memiliki perbedaan dengan kompetitornya, ia mengandalkan resolusi gambarnya yang sudah HD (*high definition*). Selain itu, Transvision juga bertahan dengan menggunakan teknik promosi yang terdapat dalam IMC (*integrated marketing communication*), dan Transvision melakukan hal itu semua. Diketahui, pada saat ini perusahaan TV berlangganan yang begitu lekat di ingatan konsumen adalah Indovision atau sekarang sudah mengganti namanya menjadi MNC Vision. Dari beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Transvision cabang Bandung tentunya mempengaruhi terhadap brand image (citra merek) perusahaan itu sendiri. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision?
2. Bagaimana citra merek Transvision menurut persepsi konsumen Transvision?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision terhadap citra merek Transvision?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision.
2. Untuk mengetahui citra merek Transvision menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision terhadap citra merek Transvision.

II. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan menjual barang atau jasa mulai dari perencanaan, penentuan ide, penentuan harga, promosi, distribusi sampai ke tahap penjualan dan tiba ditangan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memiliki arti penting dalam proses penjualannya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan *integrated marketing communication* adalah cara atau alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan menyalurkan informasi tentang produknya kepada konsumen, sampai bagaimana konsumen terus mengingat produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut

agar konsumen terus berlangganan atau melakukan pembelian berulang. Komunikasi pemasaran terpadu meliputi, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

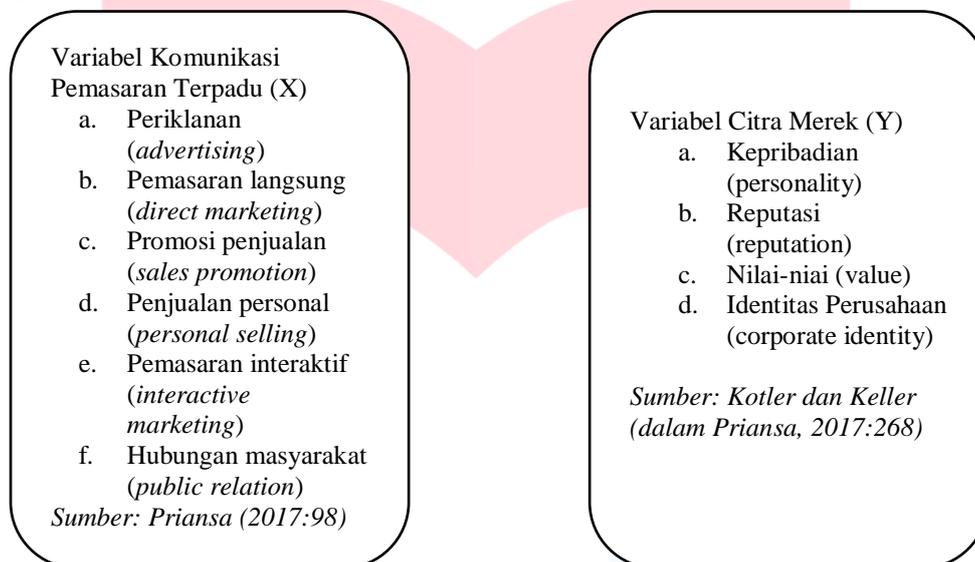
2.3 Merek

Merek atau brand merupakan alat atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan identitasnya dengan pesaingnya.

2.4 Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang berakhir pada kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Citra merek dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 – Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

H_0 : Terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap Citra Merek (Y) Transvision Bandung.

H_1 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap Citra Merek (Y) Transvision Bandung.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah konsumen Transvision cabang Bandung. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode skala likert dengan 5 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Transvision cabang Bandung, dimana jumlah populasi konsumen Transvision tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan rumus Bernoulli dan didapat sampel sebesar 100 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pernyataan lebih besar dari 0,300 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Apabila seluruh instrumen variabel penelitian lebih dari 0,700 maka instrumen variabel sudah reliabel.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya dilanjutkan pada analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat penelitian yang valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti^[6]. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Pernyataan	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>X4</i>	<i>X5</i>	<i>X6</i>	<i>X7</i>	<i>X8</i>	<i>X9</i>
Hasil UV	0,571	0,604	0,641	0,506	0,539	0,586	0,551	0,601	0,638

Pernyataan	<i>X10</i>	<i>X11</i>	<i>X12</i>	<i>X13</i>	<i>X14</i>	<i>X15</i>	<i>X16</i>	<i>Y1</i>	<i>Y2</i>
Hasil UV	0,573	0,639	0,665	0,556	0,432	0,551	0,338	0,637	0,641

Pernyataan	<i>Y3</i>	<i>Y4</i>	<i>Y5</i>	<i>Y6</i>	<i>Y7</i>	<i>Y8</i>
Hasil UV	0,765	0,759	0,775	0,752	0,686	0,674

Tabel 1 – Hasil Uji Validitas

Seluruh instrumen pertanyaan memiliki hasil uji validitas diatas 0,300 maka seluruh butir pertanyaan ditanyakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga^[7]. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Intrumen Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,851
Citra Merek	0,860

Tabel 2 – Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen variabel memiliki hasil uji reliabilitas diatas 0,700, maka seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel.

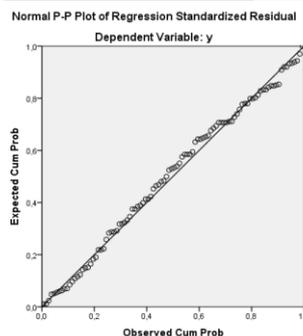
4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor komunikasi pemasaran terpadu, diketahui rata-rata skor komunikasi pemasaran terpadu adalah 3,66 yang termasuk dalam klasifikasi skor tinggi. Indikator pernyataan Transvision memberikan berbagai promo (*discount* dan *voucher*) kepada konsumen memperoleh rata-rata skor paling tinggi yaitu 4,00. Sedangkan indikator pernyataan Transvision memberikan informasi terbaru melalui telepon memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 3,32 yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah: $100/5 \times 3,66 = 73,4\%$ yang tergolong pada kategori setuju sekali.

Sedangkan hasil rekapitulasi skor citra merek, diketahui rata-rata skor citra merek adalah 3,75 yang termasuk dalam klasifikasi skor tinggi. Indikator pernyataan Logo Transvision mudah diingat dan dikenali memperoleh rata-rata skor paling tinggi, yaitu 3,96 yang masuk dalam klasifikasi skor yang tinggi. Dan indikator pernyataan Slogan Transvision mudah diingat memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 3,52 yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah $100/5 \times 3,75 = 75\%$ yang tergolong pada kategori setuju sekali.

4.4 Analisis Verifikatif

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk menguji apakah model yang disusun memiliki distribusi normal atau tidak^[8]. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan grafik *P-P Plot*:



Gambar 3 – Uji Normalitas Data

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} , untuk taraf kesalahan 10% uji satu pihak dengan $dk = n - 2$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 0,1654. Karena nilai t_{hitung} sebesar 11,867 (dilihat dari t_{hitung} pada tabel 4.15) lebih besar dari 0,1654, maka hipotesis diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,942	2,387		,814	,418
x	,480	,040	,768	11,867	,000

a. Dependent Variable: y

Tabel 3 – Hasil Uji Signifikansi Pengaruh X terhadap Y

Setelah hasil pengujian hipotesis diketahui selanjutnya dapat dijelaskan bahwa permasalahan regresi linear sederhana antara komunikasi pemasaran terpadu dan citra merek adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,942 + 0,480X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa konstanta sebesar 1,942 menyatakan jika tidak ada komunikasi pemasaran terpadu, maka citra merek Transvision sebesar 1,942. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,480 menyatakan bahwa setiap penambahan satu cara untuk komunikasi pemasaran terpadu, maka citra merek Transvision akan meningkat sebesar 0,480. Sebaliknya, jika komunikasi pemasaran terpadu hilang satu cara, maka citra merek Transvision diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,480.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra merek dengan menggunakan software SPSS 22.00 disajikan dalam tabel 4.15 berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,590	,585	3,149

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Tabel 4 – Koefisien Determinasi Pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh R (korelasi sebesar 0,693). Dengan demikian maka komunikasi terpadu berpengaruh terhadap citra merek Transvision sebesar 0,590 atau 59% dan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain seperti layanan dan lain-lain.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Transvision berada dalam kategori yang tinggi atau komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Transvision sudah baik dengan rata-rata skor sebesar 3,66 (rentang 5) atau sebesar 73,4% jika dimasukkan kedalam garis kontinum.
2. Citra merek Transvision berada dalam kategori yang tinggi atau citra merek Transvision sudah baik menurut persepsi konsumen dengan rata-rata skor 3,75 (rentang 5) 75% jika dimasukkan kedalam garis kontinum.
3. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Transvision berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Transvision. Besaran pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Transvision terhadap citra merek Transvision adalah 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya adalah layanan yang diberikan Transvision terhadap konsumen.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang didapat, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Transvision perlu ditingkatkan agar konsumen maupun calon konsumen lebih mengenal Transvision yang bisa mengakibatkan kenaikan citra merek Transvision dimata konsumen maupun calon konsumen.
2. Komunikasi pemasaran terpadu Transvision perlu ditingkatkan. Dapat dilakukan dengan cara promosi yang lebih menarik lagi agar konsumen sadar dengan adanya Transvision
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan RO Transvision lainnya, karena penelitian ini hanya berfokus pada RO Transvision Bandung.

Daftar Pustaka:

- [1] Ilmu Pengetahuan Umum. (n.d). 10 Negara Dengan Populasi Terbanyak di Dunia. Retrived from <https://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/>. (6 Juni 2018)

- [2] Warta Ekonomi. (n.d). Industri Hiburan Lirik Pasar Indonesia. Retrived from <https://www.wartaekonomi.co.id/read35907/industri-hiburan-lirik-pasar-indonesia.html>. (4 Maret 2018)
- [3] Anataranews. (n.d). Industri TV Berbayar di Asia Pasifik Alami Perlamatan Pertumbuhan. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/573318/media-partners-asia-industri-tv-berbayar-di-asia-pasifik-alami-perlambatan-pertumbuhan>. (6 Juni 2018)
- [4] Siaransatelit. (n.d). Daftar Harga dan Channel TV Berlangganan Termudah Terlengkap 2017. Retrived from <http://www.siaransatelit.com/2017/02/daftar-harga-dan-channel-tvberlangganan-termurah-terlengkap-2017.html>. (3 Maret 2018)
- [5] Indonesia WOW Brand. (n.d). Winner WOW Brand Champion 2015. Retrived from <http://www.indonesiawowbrand.com/winner/2015-3/>. (26 Mei 2018)
- [6] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sunjoyo, dkk. (2013). Aplikasi SPSS untuk Smart Riset, Bandung: Alfabeta

