

# **Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Produk Sampoerna Mild PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk**

Oleh :

Vipta Nur Riza

Dosen Pembimbing :

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* secara simultan terhadap *brand equity* pada *Sampoerna Mild* dan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* secara parsial mempengaruhi *brand equity* pada *Sampoerna Mild*. Penelitian terhadap *integrated marketing communication* menjadi sangat menarik karena pengaruhnya yang besar dalam dunia marketing. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disebut *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 90 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated marketing communication* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand equity*. Dengan kata lain semakin besar *integrated marketing communication* akan meningkatkan *brand equity*.

Kata kunci: *Integrated marketing communication, brand equity*.

## **1. Pendahuluan**

Industri rokok di Indonesia saat ini terbagi menjadi beberapa jenis kategori produk, antara lain Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) & Sigaret Kretek Mesin lights/mild (SKM mild), juga Sigaret Putih Mesin (SPM). A Mild adalah rokok produksi HM Sampoerna Tbk. dengan kadar tar yang rendah. Selain karena kategori yang unik sejak pertama kali kemunculannya, merek Sampoerna A Mild juga melakukan berbagai macam promosi secara sistemik melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang membawa slogan “Bukan Basa-Basi” dan “Go A Head”. Sejak saat itu banyak produsen rokok yang juga mengeluarkan produk rokok sejenis SKM mild.

Sampoerna Mild yang merupakan produk dari PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Merupakan pemimpin pasar dalam produk sehingga menjadi salah satu faktor yang menarik bagi peneliti untuk melakukan kajian ilmiah terhadap Sampoerna Mild. Selain itu, Sampoerna Mild juga gencar dalam melakukan *integrated marketing communication* dan berinovasi dalam pemasarannya sehingga menjadi pemimpin pasar dalam produk rokok mild, hal ini menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* dari Sampoerna Mild.

Mahasiswa FEB UB dapat dikatakan sebagai sekumpulan anak muda yang berusia antara 18-25 tahun. Anak muda ini merupakan segmen yang dibidik oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna dalam memasarkan produk Sampoerna Mild, hal ini dapat dilihat dari materi iklan Sampoerna Mild yang selalu merujuk kepada anak muda yang kreatif dan bebas berekspresi. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa FEB UB.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan *IMC* dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Namun demikian perlu ditelaah lagi apakah komunikasi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang terlihat dari *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty* Sampoerna Mild sudah cukup baik untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang saat ini pasarnya sedang mengalami perkembangan yang pesat, dan sudah memasuki pasar yang *crowded*.

### **1.1 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang dapat ditarik adalah

1. Apakah *integrated marketing communication* secara simultan mempengaruhi *brand equity* pada Sampoerna Mild ?
2. Apakah *integrated marketing communication* secara parsial mempengaruhi *brand equity* pada Sampoerna Mild ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis variabel *integrated marketing communication* yang berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap *brand equity* pada *Sampoerna Mild*.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel *integrated marketing communication* yang berpengaruh secara parsial *brand equity* pada *Sampoerna Mild*.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication***

IMC (menurut buku *Advertising Management*, 1999:28) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses customer-centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

### **2.2 *Brand Equity***

Merek (Brand) menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005: 40) adalah suatu posisi menuju kearah spesifik, yang merupakan suatu kata yang akan terus diingat dalam pikiran konsumen. Brand adalah suatu bentuk dari jaringan asosiasi dalam bentuk nama, tanda, atau simbol dari suatu produk atau servis. Perbedaan dari nama dan brand adalah bahwa nama tidak mempunyai asosiasi sedangkan brand memiliki asosiasi, nama hanya sekedar nama.

Salah satu definisi brand equity yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David. A. Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 39) yang menyatakan bahwa brand equity adalah "serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan /atau pelanggan perusahaan tersebut.

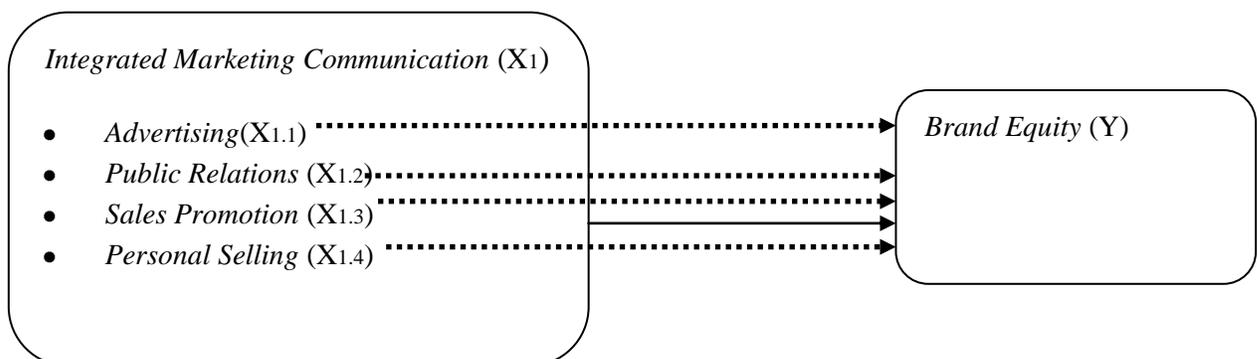
Peter dan Olson (dalam Simamora, 2003:46) melihat bahwa ekuitas merek memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Dari perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Sikap merupakan bagian penting ekuitas merek.

Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya (Simamora, 2003:48).

Kesimpulan dari pengertian diatas Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, dari perspektif perusahaan, ekuitas merek memberi keuntungan aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen ekuitas merek terkait dengan sikap merek positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand Equity*).

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, yang dibangun atau diformulasikan berdasarkan pada kajian konsep teori-teori, hasil penelitian terdahulu dan atau dari hasil pengamatan peneliti pada fenomena lapangan yang hendak diteliti. Dikatakan sementara karena masih akan diuji kebenarannya dari fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan.



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh Simultan

-----▶ : Pengaruh Parsial

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah rumusan masalah yang mempunyai bentuk asosiatif (suatu masalah yang melihat hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih). Oleh karena itu setelah menarik kerangka pemikiran dan konsep dasar, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Integrated Marketing Communication* (X1) terhadap *Brand Equity* (Y).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Integrated Marketing Communication* (X1) terhadap *Brand Equity* (Y).

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk ke dalam penelitian penjelasan (explanatory research). Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UB yang merokok. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 unit sampel untuk memenuhi asumsi minimal  $n=30$ , dan hal ini didapatkan dari 9 indikator variabel dikalikan dengan 10 maka akan didapatkan 90 unit sampel yang akan diambil didalam penelitian ini. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut

#### 1. Variabel Bebas atau *Independent Variable*

Atribut dari masing-masing variabel bebas atau independen variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Advertising ( $X_1$ )
- b. Personal Selling ( $X_2$ )
- c. Sales Promotions ( $X_3$ )
- d. Public Relations ( $X_4$ )

#### 2. Variabel terikat atau *Dependent Variable*

Atribut dari masing-masing variabel terikat atau dependen variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Brand Equity (Y)
- b. Brand Awareness ( $Y_1$ )
- c. Brand Loyalty ( $Y_2$ )
- d. Perceived Quality ( $Y_3$ )
- e. Brand Association ( $Y_4$ )

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis data kuantitatif merupakan analisis data yang tidak menggunakan model matematik, statistik dan ekonometrik. Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya saja. Seperti pengecekan dan tabulasi yaitu membaca tabel, grafik, dan angka yang tersedia.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis dengan metode kuantitatif mempergunakan alat analisis yang berupa model-model, seperti model matematika (statistika) dan hasilnya dalam bentuk angka yang kemudian ditafsirkan dalam suatu uraian.

#### 4. Hasil Penelitian

PT. HM Sampoerna Tbk, adalah salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, masuk dalam jajaran perusahaan keluarga terbesar di dunia yang masih tetap berkiprah dari generasi ke generasi. Sejarah perusahaan ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan keluarga Sampoerna secara turun menurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu kemudian diteruskan hingga kini oleh Putra Sampoerna dan putranya Michael Joseph Sampoerna.

Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan pengaruh variabel-variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y). Pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 17 didapatkan ringkasan seperti pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Berganda**

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien	t hitung	Sig. t	Keterangan
<i>Konstanta</i>	<i>Brand Equity (Y)</i>	4.448	3.482	0.001	Berpengaruh
<i>Advertising (X1)</i>		0.328	2.237	0.028	Berpengaruh
<i>Public Relation (X2)</i>		0.345	1.994	0.049	Berpengaruh
<i>Sales Promotion (X3)</i>		0.380	2.095	0.039	Berpengaruh
<i>Personal Selling (X4)</i>		0.370	2.155	0.034	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2013

Persamaan Regresi yang terbentuk:

$$Y = 4,448 + 0,328 X1 + 0,345 X2 + 0,380 X3 + 0,370 X4 + e$$

#### 4.1. Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan pengukuran mutu penajakan (*goodness of fit*), maksudnya dengan melihat besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diketahui seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Koefisien determinasi atau  $R^2$  mempunyai besaran yang batasnya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ .  $R^2$  yang sebesar 1 (satu) berarti menyatakan suatu kecocokan yang sempurna, sedangkan  $R^2$  yang bernilai nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel yang menjelaskannya. Hasil koefisien determinasi dari analisis regresi antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, *public relation* dan *brand equity* adalah sebesar 0,498 hal ini berarti bahwa antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, *public relation* berpengaruh sebesar 49,8% terhadap *brand equity* dari Sampoerna A Mild.

#### 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.2.1. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel

tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

$H_0: \beta_i = 0$  (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ )

$H_1: \beta_i \neq 0$  (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ )

Ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis di atas adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, atau dapat pula dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan ( $\alpha$ ) yang ditetapkan. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$ , maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis  $H_0$ , yaitu terdapat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara simultan disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan**

Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	Sig. F	Keterangan
<i>Advertising (X1)</i> <i>Public Relation (X2)</i> <i>Sales Promotion (X3)</i> <i>Personal Selling (X4)</i>	<i>Brand Equity (Y)</i>	21,092	0,000	Berpengaruh
R-square = 0,498				

F tabel =  $F_{(4,85,5\%)} = 2,479$

Sumber : Data primer diolah, 2013

Pada tabel 2 didapatkan nilai F hitung sebesar 21,092 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $21,092 > 2,273$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  5% ( $0,000 < 0,050$ ), maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel *Advertising (X1)*, *Public Relation (X2)*, *Sales Promotion (X3)*, *Personal Selling (X4)*, terhadap variabel *Brand Equity (Y)* dengan tingkat batas kesalahan 5%.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapatkan adalah sebesar 0,498, maka besarnya pengaruh total variabel *Advertising (X1)*, *Public Relation (X2)*, *Sales Promotion (X3)*, *Personal*

*Selling (X4)*, terhadap variabel *Brand Equity (Y)* adalah sebesar 0,498 atau sekitar 49,8%, dan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

#### 4.2.2. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y atau tidak. Ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis di atas adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dapat pula dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan (alpha) yang ditetapkan. Apabila nilai t hitung (absolut) lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis  $H_0$ , yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara parsial disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien	t hitung	Sig. t	Keterangan
<i>Konstanta</i>	<i>Brand Equity (Y)</i>	4.448	3.482	0.001	Berpengaruh
<i>Advertising (X1)</i>		0.328	2.237	0.028	Berpengaruh
<i>Public Relation (X2)</i>		0.345	1.994	0.049	Berpengaruh
<i>Sales Promotion (X3)</i>		0.380	2.095	0.039	Berpengaruh
<i>Personal Selling (X4)</i>		0.370	2.155	0.034	Berpengaruh

t tabel =  $t_{(85,5\%)} = 1,988$

Sumber : Data primer diolah, 2013

Tabel 3 merupakan hasil pengujian parsial pada variabel *Advertising (X1)*, *Public Relation (X2)*, *Sales Promotion (X3)*, *Personal Selling (X4)*, terhadap variabel *Brand Equity (Y)*. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Persamaan Regresi yang terbentuk:

$$Y = 4,448 + 0,328 X1 + 0,345 X2 + 0,380 X3 + 0,370 X4 + e$$

#### 1. Pengaruh *Advertising (X1)* terhadap *Brand Equity (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,237 dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,237 > 1,988$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ( $0,028 < 0,050$ ), maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Advertising (X1)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Brand Equity (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 0,328 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Advertising (X1)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Brand Equity (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,328. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Advertising (X1)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Brand Equity (Y)* pada konsumen tersebut.

## **2. Pengaruh *Public Relation (X2)* terhadap *Brand Equity (Y)***

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 1,994 dan nilai signifikansi sebesar 0,049. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,944 > 1,988$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ( $0,049 < 0,050$ ), maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Public Relation (X2)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Brand Equity (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 0,345 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Public Relation (X2)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Brand Equity (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,345. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Public Relation (X2)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Brand Equity (Y)* pada konsumen tersebut.

## **3. Pengaruh *Sales Promotion (X3)* terhadap *Brand Equity (Y)***

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,095 dan nilai signifikansi sebesar 0,039. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,095 > 1,988$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ( $0,039 < 0,050$ ), maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Sales Promotion (X3)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Brand Equity (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 0,380 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Sales Promotion (X3)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Brand Equity (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,380. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Sales Promotion (X3)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Brand Equity (Y)* pada konsumen tersebut.

#### **4. Pengaruh *Personal Selling (X4)* terhadap *Brand Equity (Y)***

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,155 dan nilai signifikansi sebesar 0,034. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,155 > 1,988$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ( $0,034 < 0,050$ ), maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Selling (X4)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Brand Equity (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 0,370 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Personal Selling (X4)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Brand Equity (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,370. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Personal Selling (X4)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Brand Equity (Y)* pada konsumen tersebut.

### **4.3. Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian**

#### **4.3.1. Pengaruh Secara Simultan Variabel *Advertising, Personal Selling, Sales Promotions dan Public Relation* Terhadap Variabel *Brand Equity***

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* yang dimiliki oleh Sampoerna A Mild dapat dibuktikan bahwa variabel *integrated marketing communication* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity*, karena diperoleh hasil pengujian simultan dengan menggunakan analisis uji F yaitu,  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ . dari hasil uji simultan tersebut dapat dikatakan bahwa *integrated marketing communication* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin meningkatkan *brand equity* dari produk rokok Sampoerna A Mild dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *integrated marketing communication* yang meliputi *advertising, public relation, sales promotion* dan *personal selling* terhadap konsumen Sampoerna Mild.

#### **4.3.2. Pengaruh Secara Parsial Variabel *Advertising, Public Relation, Sales Promotions dan Personal Selling* Terhadap Variabel *Brand Equity***

Selain menghitung pengaruh simultan atau pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial atau secara sendiri-sendiri dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

##### **4.3.2.1 Pengaruh Antara *Advertising* Terhadap *Brand Equity***

#### Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *advertising* terhadap *brand equity*.

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara *advertising* terhadap *brand equity*.

#### Kriteria uji :

Jika sig penelitian  $(t) < 0,05$ , maka H0 ditolak, dan H1 diterima.

Jika sig penelitian  $(t) > 0,05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variable *advertising* sebesar  $0,028 < 0,050$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *advertising* terhadap *brand equity*.

#### **4.3.2.2 Pengaruh Antara *Public Relation* Terhadap *Brand Equity***

#### Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *public relation* terhadap *brand equity*.

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara *public relation* terhadap *brand equity*.

#### Kriteria uji :

Jika sig penelitian  $(t) < 0,05$ , maka H0 ditolak, dan H1 diterima.

Jika sig penelitian  $(t) > 0,05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variable *personal selling* sebesar  $0,049 < 0,050$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *public relation* terhadap *brand equity*.

#### **4.3.2.3 Pengaruh Antara *Sales Promotions* Terhadap *Brand Equity***

#### Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *sales promotions* terhadap *brand equity*.

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara *sales promotions* terhadap *brand equity*.

#### Kriteria uji :

Jika sig penelitian  $(t) < 0,05$ , maka H0 ditolak, dan H1 diterima.

Jika sig penelitian  $(t) > 0,05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variable *sales promotions* sebesar  $0,039 < 0,050$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *sales promotions* terhadap *brand equity*.

#### **4.3.2.4 Pengaruh Antara *Personal Selling* Terhadap *Brand Equity***

##### Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap *brand equity*.

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap *brand equity*.

##### Kriteria uji :

Jika sig penelitian ( $t$ ) < 0,05, maka H0 ditolak, dan H1 diterima.

Jika sig penelitian ( $t$ ) > 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variable *public relations* sebesar  $0,034 < 0,050$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *personal selling* terhadap *brand equity*.

#### **4.4 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial didapat berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah diperoleh. Selanjutnya hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber referensi dan informasi bagi penyusunan strategi pemasaran produk Sampoerna Mild di Kota Malang untuk dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *integrated marketing communication* memiliki pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap *brand equity* dari produk Sampoerna Mild. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan bahwa *brand equity* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna. Menurut Aaker (1991) dalam Nigam dan Kaushik (2011), ekuitas merek memiliki 4 dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, The Bodyshop dapat melalui peningkatan peran dari *advertising*, *public relation*, *sales promotion* dan *personal selling*.

#### **5. Kesimpulan dan Saran**

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Integrated marketing communication* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand equity*. Dengan kata lain semakin besar *integrated marketing communication* akan meningkatkan *brand equity*.
2. Berdasarkan pengaruh secara parsial dapat disimpulkan :
  - a. Hasil penelitian ini menunjukkan *advertising* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity*.
  - b. Hasil penelitian ini menunjukkan *public relations* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity*.
  - c. Hasil penelitian ini menunjukkan *sales promotions* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity*.
  - d. Hasil penelitian ini menunjukkan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, tanpa mengurangi rasa hormat kepada berbagai pihak, saran yang dapat peneliti berikan kepada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna untuk menjadi pertimbangan meningkatkan *brand equity* :

1. Perusahaan dapat meningkatkan peran dari *advertising* untuk meningkatkan *brand equity* dari perusahaan. *Advertising* yang dilakukan dapat meliputi iklan di koran maupun website tanpa mengurangi esensi dan tujuan dari *integrated marketing communication*.
2. Perusahaan dapat meningkatkan peran dari *public relation* untuk meningkatkan *brand equity* dari perusahaan. *Public relation* dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan gathering dengan mitra outlet yang menjual produk Sampoerna Mild.
3. Perusahaan dapat meningkatkan peran dari *sales promotions* untuk meningkatkan *brand equity* dari perusahaan. *Sales promotion* dapat dilakukan dengan menggunakan SPG dan SPB untuk melakukan edukasi secara langsung terhadap pelanggan, dan calon pelanggan potensial.

4. Perusahaan dapat meningkatkan peran dari *personal selling* untuk meningkatkan *brand equity* dari perusahaan. *Personal selling* dapat dilakukan bersamaan dengan sales promotion sehingga dapat menekan biaya perusahaan.

## Daftar Pustaka

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama : Yogyakarta.

Basu Swasta Dharmesta dan Irawan.(2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gwinner, K.P., Dwayne, D.D., dan Mary, Jo B. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, Spring, hal. 101-114.

Lamb, W. Charles, Hair, F. Joseph, and McDanieln Carl, 2011, *Marketing*, 11 th. ed, South-Western Cengage Learning, Mason.

Kotler, Philip dan K.L Keller, 2012, *Marketing Management*, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.

Kotler, Philip danArmstong, Gary, 2012, *Principles of marketing*, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.

Patterson, Paul G. dan Tasman Smith. 2001. Relationship Benefits in Service Industries : A Replication in A Southeast Asian Context. *Journal of Service Marketing*, Vol. 15. pp. 425-443.

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.

Yasin, Aziz, 2001. Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Ekonomi Vo. XIII, No.2 FEB UB*.