

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DENGAN ASOSIASI MEREK PADA KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS JEMBER)

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND ASSOCIATION OF ISOTONIC DRINK "POCARI SWEAT" CONSUMER (STUDY AT SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE FACULTY STUDENTS OF JEMBER UNIVERSTY)

Wahyu Adhi Nugroho, Poerwanto, Ika Sisbintari

Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: manuskripgerimis

Abstract

Integrated marketing communication is applied to maximize the positive message and minimize the negative message of a brand, in purpose of creating and supporting a brand relationship. By this communication, integrated marketing communication attempts to maximize the positive messages and minimize the negative message of the brand, to create and support harmonious relationship between the brand and the consumer. To build long-term relationship, integrated marketing communication is also used to build and strengthen a brand. Harmonious relationship between the consumer and the product is formed from consumer's knowledge and perception of the brand. It is closely related to the equity of the brand, where the brand with a strong equity is the brand which is able to survive, compete, and be leader in intense market competition. The stronger the brand equity, the stronger the attraction in the eyes of consumers to consume the brand faithfully. One of the elements forming brand equity is brand association; a brand will have strong brand equity if it has a positive association to consumers.

Keywords: Communication, Marketing, Association, Brand, Consumer.

PENDAHULUAN

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan pelanggan potensial dan aktual. Kondisi pemasaran yang sehat adalah terjalinnya hubungan harmonis antara produk dengan konsumen. Artinya, ketika seorang (calon) pembeli merasa akrab dengan suatu produk, hanya butuh sedikit tindakan kecil untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menciptakan hubungan harmonis antara produk dengan (calon) konsumen ini, sering jadi masalah utama bagi para produsen di Indonesia. Fenomena yang sering terjadi di Indonesia adalah produsen memasarkan suatu produk tanpa tahu konsep dasar lahirnya produk tersebut. Akhirnya, produk tersebut sekedar dilempar ke pasar tanpa didasari oleh strategi. Akibatnya, ketika pasar kurang menerima

produk tersebut, perusahaan kesulitan mencari jalan keluarnya.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai pada saat ini.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan *IMC (integrated marketing communication)* merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Konsep dasar dari *IMC* adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *IMC* berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan

pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, *IMC* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*.

Hal ini berkaitan erat dengan ekuitas suatu merek, dimana merek yang mempunyai ekuitas yang kuat merupakan merek yang mampu bertahan, bersaing, dan menjadi penguasa di persaingan pasar yang ketat. Semakin kuat ekuitas suatu merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut secara setia. Salah satu elemen pembentuk ekuitas merek adalah asosiasi merek, suatu merek akan memiliki ekuitas merek yang kuat apabila memiliki asosiasi yang positif pada konsumennya.

Untuk memperoleh asosiasi merek dari konsumen tidak mudah, apalagi mendapatkan keunggulan asosiasi merek yang berbeda dengan merek yang lain. Kondisi yang sama terjadi pada kategori merek minuman isotonik. Maraknya persaingan di katagori minuman isotonik ini dipicu oleh keberhasilan Pocari Sweat, setelah cukup lama dalam mengedukasi konsumen (sejak 1990-an) dan baru berkembang cukup berarti tahun 2002 . Puncaknya pada akhir 2005 hingga awal 2006 lebih dari 10 pemain baru masuk dalam waktu yang hampir bersamaan . Namun dari berbagai merek minuman isotonik tersebut empat merek berhasil mencapai Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) Indeks 2006 yang diselenggarakan oleh SWA dan MARS, yaitu Pocari Sweat, Mizone, Powerade isotonik dan Vita Zone. Berdasarkan survey top brand indeks 2010 dan 2011 yang dilakukan oleh *frontier consulting grup* dapat diketahui bahwa minuman isotonik Pocari Sweat mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* dari 59,4 di tahun 2010 menjadi 48,8 di tahun 2011, hal ini menunjukkan ada penurunan juga kekuatan merek dibenak konsumen, *market share* yang diindikasikan pembelian ulang dan penggunaan merek (pembelian) Pocari Sweat di masa mendatang. Namun terjadi kenaikan presentase kembali pada tahun 2012 sebesar 50,1 yang mengindikasikan bahwa Pocari sweat kembali berhasil menguasai benak konsumen.

Tabel 1.1. Top Brand Indeks Produk Minuman Isotonik 2009 – 2012

Merek	Top Brand Indeks (dalam %)			
	2009	2010	2011	2012
Pocari Sweat	49,6	59,4	48,8	50,1
Mizone	40,3	32,4	42,7	40,7
Vitazone	7,1	4,5	4,8	3,6
Fatigon Hydro	-	-	1,6	2,1

Sumber : diolah dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Komunikasi pemasaran terpadu dari Pocari Sweat dapat dilihat dari program – program bauran komunikasi yang diterapkan antara lain iklan, acara/sponsor, promosi

penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran interaktif, pemasaran langsung serta berita dari mulut ke mulut. Konsumen dari Pocari Sweat tentu memiliki kesan – kesan atau asosiasi tentang merek yang ditimbulkan dari program – program bauran komunikasi tersebut, kesan – kesan yang terbentuk dalam benak kosumen tersebut dapat dilihat berdasarkan acuan – acuan asosiasi yang berkaitan dengan merek atau produk Pocari Sweat, acuan – acuan tersebut antara lain adalah atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, pengguna, pengguna/pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, pesaing, dan negara/wilayah geografis. Ditinjau dari strategi komunikasi pemasaran pocari sweat baik melalui media periklanan maupun media sosial, maka Pocari Sweat lebih mengutamakan pada target konsumen usia remaja dengan aktivitas yang dinamis, Ini terlihat dari komunikasi pemasaran yang menampilkan *talent* yang masih berusia muda dan berprestasi di bidang olahraga dan entertainment. Dengan berbagai program komunikasi pemasaran tersebut Pocari Sweat mengutamakan untuk membidik pasar remaja. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember juga termasuk dalam kategori usia remaja dan merupakan konsumen berbagai minuman isotonik.

Dengan berbagai program komunikasi pemasaran tersebut Pocari Sweat mengutamakan untuk membidik pasar remaja. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember juga termasuk dalam kategori usia remaja dan merupakan konsumen berbagai minuman isotonik. Komunikasi pemasaran terpadu dari Pocari Sweat memberikan pengaruh terhadap kesan atau asosiasi yang muncul dalam benak konsumennya berkaitan dengan produk atau merek tersebut, namun belum diketahui secara pasti hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dari Pocari Sweat dengan asosiasi – asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumennya, dalam hal ini Mahasiwa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi Universitas Jember. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Hipotesis dalam penelitian ini yang dirumuskan berdasarkan tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

a) Ha : ada hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada produk minuman isotonik Pocari Sweat.

b) Ho : tidak ada hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada produk minuman isotonik Pocari Sweat.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga memerlukan komunikasi interaktif yang

berkesinambungan dengan pelanggan potensial dan actual. Kemajuan teknologi komunikasi, seperti internet, telepon genggam, dan TV satelit memfasilitasi sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Di satu sisi ketersediaan berbagai macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan *stakeholder* utamanya. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communication (IMC)*. Ada beberapa definisi *IMC* yang telah dikemukakan oleh sejumlah pakar.

Jeans (dalam Tjiptono 2007) merumuskan bahwa *IMC* merupakan "implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek tidak hanya mampu mewujudkan tujuan spesifik proyek yang bersangkutan, tetapi juga bisa (1) selaras dengan platform merek; (2) sinergis dengan proyek lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi; (3) secara aktif memperkokoh merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan public; serta (4) bisa diukur dampak jangka panjang dan jangka pendeknya terhadap perilaku konsumen".

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (Belch dan Belch, 2003 : 9) *IMC* adalah: "Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, humas. Kemudian, mengkombinasikan bentuk – bentuk komunikasi tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum". Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kotler (dalam Tjiptono 2007) yang merumuskan *IMC* sebagai "konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya". Elemen – elemen yang dimaksud dalam definisi ini mencakup periklanan, public relation, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan online marketing. Dalam penerapannya, terdapat delapan pokok tahapan yang harus di jalankan dalam menjalankan proses pengembangan *IMC*. Delapan tahap tersebut menurut Tjiptono (2007:224) adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran;
- 2) Menentukan tujuan komunikasi;
- 3) Merancang pesan;
- 4) Memilih saluran komunikasi;
- 5) Menentukan anggaran promosi total;
- 6) Menentukan bauran *IMC*;
- 7) Mengimplementasikan *IMC*;
- 8) Evaluasi dan mengumpulkan umpan balik .

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Terdapat delapan model utama bauran komunikasi pemasaran terpadu (*IMC mix*). Dalam *IMC* perusahaan dituntut untuk mampu mempertimbangkan alat komunikasi apa yang akan mereka gunakan dengan tidak mengesampingkan efisiensi biaya dan keefektifan pesan yang akan disampaikan. Beberapa alternatif bauran *IMC* tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (iklan) : iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) : perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.
3. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. *Event/sponsorship* (acara dan pengalaman) : kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian tau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif) : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.
8. *Personal selling* (penjualan personal) : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek menurut Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2001: 69) adalah "segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek". Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009) asosiasi merek "adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan seterusnya yang berhubungan dengan merek dan terhubung dengan noda merek". Selain itu, Menurut Tandjung (2004 : 59), "asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek".

Dapat dipahami bahwa asosiasi merek sebagai segala kesan yang ada pada benak konsumen terhadap suatu merek. Kesan – kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sijintak (2001:70), asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan, karena asosiasi semacam ini dapat diterjemahkan secara langsung dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, tau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan

Sebagian besar atribut suatu produk memberikan manfaat bagi pelanggannya, maka terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dibedakan menjadi dua tipe, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut suatu produk dan kemudian menjadi alasan pembelian yang rasional. Manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan suatu merek.

4. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan suatu tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau selebritis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya *Harley Davidson* menciptakan kepribadian yang maskulin, garang, dan berani.

9. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, *Volvo* mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi dan keamanan.

10. Pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah Negara dapat dijadikan simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Misalnya, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah Negara.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif dan berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan adanya hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek, maka penelitian ini merupakan penelitian kolerasional.

Penentuan Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (konsumen minuman isotonik Pocari Sweat) yang masih aktif program pada tahun ajaran 2013/2014 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik penarikan sampel yang harus digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Dengan pertimbangan di atas maka tahap awal untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*. Pertimbangan yang dipakai dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah bahwa sampel harus merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan merupakan konsumen minuman isotonik Pocari Sweat. Selanjutnya dalam proses pencarian sampel maka digunakan teknik *incidental sampling*, Sampling insidental menurut Sugiyono (2009:122) adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data”. Maksud dari cocok sebagai sumber data di sini adalah apabila sesuai dengan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang masih aktif perkuliahan.
2. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat minimal lebih dari satu kali dalam satu bulan terakhir.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel peneliti menggunakan batasan waktu perizinan penelitian yaitu maksimal selama 2 bulan dengan rumus *time linear function* (Erawati, 2002:37). Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang harus diambil adalah sebanyak 108 orang.

Definisi Operasional Variabel

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan Asosiasi merek merupakan variabel yang digunakan peneliti untuk menentukan adanya hubungan antara kedua faktor tersebut. Indikator – indikator dari faktor di atas adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dapat dipahami sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel (X). Indikator - indikator dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah bauran dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari : iklan, acara/sponsor, promosi penjualan, pemasaran interaktif, berita dari mulut ke mulut, penjualan personal, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

b. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek. Kesan – kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain. Dalam penelitian ini asosiasi merek sebagai variabel (Y). Indikator – indikator dari Asosiasi Merek adalah acuan – acuan yang berkaitan dengan kesan konsumen tentang Pocari Sweat, acuan – acuan tersebut antara lain : atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, pengguna, pengguna/pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, pesaing, dan Negara/wilayah geografis.

Analisis Data

1. Uji Validitas : Tujuan validitas adalah untuk mengetahui apakah instrument (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Validitas alat ukur dapat diketahui dengan menghitung korelasi antara masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment*.

2. Uji reliabilitas : Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan formulasi *alpha cronbach*.

3. Analisis Rank Spearman : Tahap analisis data pada penelitian ini menggunakan rumus *rank spearman*. Pertimbangan dalam penggunaan ini, yaitu sesuai dengan pendapat Siegel (1997:25) yang menyatakan bahwa *rank spearman* adalah “ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang – kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek – obyek atau individu – individu yang dipelajari dapat di-*ranking* dalam dua rangkaian berurut”. Langkah – langkah yang digunakan dalam penggunaan koefisien korelasi *rank spearman* menurut Siegel (1997:263) adalah sebagai berikut:

- a. Berilah *ranking* observasi – observasi pada variabel X mulai 1 hingga N. Juga observasi – observasi pada variabel Y mulai 1 hingga N.
- b. Daftirlah N subyek itu. Beri setiap subyek *ranking* pada variabel X dan *ranking*-nya pada variabel Y.

c. Tentukan harga d_i untuk setiap subyek dengan mengurangkan *ranking* Y pada *ranking* X.. Kuadratkan harga itu untuk menentukan d_i^2 masing – masing subyek. Jumlahkan harga - harga d_i^2 untuk ke N kasus guna mendapatkan $\sum d_i^2$.

d. Jika proporsi angka sama dalam observasi – observasi X atau Y besar, pakailah rumus untuk menghitung *rank* kembar.

e. Kalau subyek – subyek itu merupakan sampel *random* dari populasi tertentu, kita dapat menguji apakah harga observasi r_s , memberikan petunjuk adanya asosiasi antara variabel X adan variabel Y dalam populasinya. Metode untuk melakukan hal itu bergantung pada ukuran N:

- 1) Untuk N dari 4 hingga 30, harga – harga kritis r_s untuk tingkat signifikansi 0,05 dan 0,01 (tes satu sisi) disajikan pada tabel harga – harga kritis r_s .
- 2) Untuk $N \geq 10$, signifikansi suatu harga sebesar harga observasi r_s dapat ditetapkan dengan menghitung *t* yang berkaitan denga harga itu dan kemudian menentukan signifikansi harga itu dengan melihat harga – harga kritis *t*.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuat tidaknya hubungan antara *IMC* dengan asosiasi merek maka dapat digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:183) sebagai berikut:

Tabel 3.3 Batas – batas Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2006:183)

- 4. Uji *t* : untuk mengetahui nilai *t* tersebut signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan tabel harga kritis *t*, dengan taraf kesalahan 5%, pengujian hipotesis yang dilakukan merupakan uji dua pihak.
- 5. Uji *f* : untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Dari berbagai alat analisis data yang telah digambarkan pada metode penelitian maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- 1. Uji Validitas : seluruh hasil validitas Sig (2 – tailed) kurang dari 0,05, sehingga hasil dari pengumpulan data kuesioner variabel X dan Y dapat dinyatakan valid.
- 2. Uji Reliabilitas : Berdasarkan analisis reliabilitas *Cronbach-Alpha* yang dihitung menggunakan program SPSS 20.0 maka didapatkan hasil analisis reliabilitas dari variabel

X 0,405 dan variabel Y 0,433. Dengan mengacu pada indeks tabel reliabilitas dari Yarnest (2004:68) maka kedua variabel memiliki keandalan reliabilitas dengan kriteria cukup, yang berkisar antara 0,400 – 0,599.

3. Analisis Rank Spearman : Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,637. Hasil tersebut bila dibandingkan dengan R_{tabel} untuk sampel sebanyak 108 yang menunjukkan 0,160, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek. Sedangkan berdasarkan pada pedoman interpretasi Sugiyono maka terlihat adanya hubungan yang kuat antara variabel komunikasi pemasaran terpadu dengan variabel asosiasi merek, yaitu 0,637 yang termasuk dalam interval 0,60 – 0,799. Untuk arah hubungan menunjukkan arah hubungan positif atau searah artinya jika program IMC mampu mempengaruhi kesan konsumen maka asosiasi merek akan meningkat juga, dan begitu pula sebaliknya.

4. Uji t : Dari hasil analisis dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,788 lebih besar dari t_{tabel} dari jumlah variabel (k) sebanyak dua variabel dan jumlah responden (N) sebanyak 108 adalah sebesar 1,66, maka dengan demikian t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel IMC secara parsial memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel Asosiasi Merek.

5. Uji F : Dari hasil analisis dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 22,928 lebih besar dari F_{tabel} dari jumlah variabel (k) sebanyak dua variabel dan jumlah responden (N) sebanyak 108 adalah sebesar 6,88, maka dengan demikian F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan teori dan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dijelaskan bahwa variabel (x) komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari 8 indikator yaitu : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara/pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Sedangkan variabel (y) asosiasi merek terdiri atas 11 indikator meliputi : atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat, harga, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan Negara/ wilayah geografis. Kemudian dari hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* dengan taraf signifikansi 5% diperoleh hasil sebesar 0,637 dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada table untuk sampel sebesar 108 yang menunjukkan 0,160, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek. Selanjutnya hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,637 berada pada interval 0,60 sampai 0,799 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan arahnya

positif antara variabel (x) dengan variabel (y). Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada konsumen produk minuman isotonik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Adanya keterkaitan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek berarti menunjukkan adanya hubungan kausal atau hubungan sebab akibat antara variabel (x) komunikasi pemasaran terpadu dengan variabel (y) asosiasi merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis kerja (H_a) yang artinya bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek. Atau dengan kata lain, program komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dapat memberikan asosiasi merek yang tepat dalam benak konsumen Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek pada konsumen produk minuman Isotonik Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis kerja (H_a) yang artinya bahwa ada hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada konsumen produk minuman isotonik Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

2. Terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada konsumen produk minuman isotonik Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, dimana semakin baik komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan maka akan semakin baik pula asosiasi merek di benak konsumen.

3. Komunikasi pemasaran terpadu Pocari Sweat memang diarahkan kepada generasi muda yang aktif dan enerjik, dimana mahasiswa termasuk dalam target program komunikasi pemasaran terpadu dari Pocari Sweat. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan yang cukup positif dari responden. Responden cukup mengetahui tentang program – program komunikasi pemasaran terpadu dari produk minuman isotonik Pocari Sweat dan memiliki asosiasi merek dalam benak mereka berkaitan dengan produk minuman isotonik Pocari Sweat. Namun ditemukan responden yang memberikan tanggapan negatif terhadap indikator penjualan personal dan pemasaran langsung, serta terhadap indikator pengguna/pelanggan dan wilayah geografis/negara.

4. Tujuan utama dari program komunikasi pemasaran terpadu Pocari Sweat adalah untuk membangun hubungan yang harmonis antara konsumen dengan merek. Dalam tujuannya tersebut program komunikasi pemasaran terpadu Pocari Sweat dijalankan untuk membentuk ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek dibentuk oleh beberapa komponen merek salah satunya yaitu asosiasi merek. Asosiasi merek dari Pocari Sweat telah dihubungkan dengan citra merek

yang tepat melalui program komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan. Hal ini dapat terlihat dari tingkat signifikansi hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek Pocari Sweat yang cukup kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasaran terpadu Pocari Sweat mampu membentuk asosiasi merek yang positif. Asosiasi merek yang tepat tersebut berdampak pada meningkatnya ekuitas merek dari Pocari Sweat, serta membentuk keharmonisan hubungan antara konsumen dengan merek.

Saran

Dari kesimpulan diatas dapat terlihat bahwa komunikasi pemasaran terpadu Pocari Sweat berjalan dengan efektif dan optimal dalam mempengaruhi asosiasi merek, namun masih terdapat kelemahan pada program penjualan personal dan pemasaran langsung, selanjutnya penulis mencoba menyampaikan saran bagi keberlanjutan dari program komunikasi pemasaran terpadu perusahaan produsen Pocari Sweat, sebagai berikut : penerapan program – program komunikasi pemasaran terpadu memiliki peranan yang cukup penting dalam membentuk ekuitas merek di mata konsumen, salah satunya pembentukan asosiasi merek pada konsumen. Program – program komunikasi pemasaran yang diterapkan harus lebih efektif dan kontinyu, khususnya pada program penjualan personal dan pemasaran langsung, Pocari Sweat perlu meningkatkan pelatihan wiraniaga yang akan diterjunkan dan bertatap muka langsung dengan konsumen. Wiraniaga merupakan lini depan dari program pemasaran yang dijalankan, karenanya para wiraniaga perlu memiliki pemahaman lebih jauh tentang produk yang akan mereka pasarkan dan kemampuan dalam mengkomunikasikannya dengan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan semakin berkembangnya globalisasi konsumen cenderung menjadi lebih cerdas dalam menilai suatu produk, sehingga perusahaan dituntut agar lebih aktif dalam menghadapi dinamika globalisasi yang terus berkembang. Pengembangan program – program komunikasi pemasaran suatu produk atau merek memberikan dampak positif terhadap kekuatan ekuitas suatu merek. Dengan peningkatan kekuatan ekuitas merek ini maka keharmonisan hubungan antara konsumen dengan merek dapat tercapai, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi Pocari Sweat. Hal ini tentu berkaitan erat dengan eksistensi dan peningkatan penjualan merek atau produk tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

- [1]Belch, George E & Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: the McGraw-Hill Companies.
- [2]Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sijinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*

“Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”: cetakan kedua. Jakarta: PT. Gamedia Pustaka Utama.

- [3]Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- [4]Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [5]-----, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [6]Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- [7]Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press
- [8] Kotler , Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 : edisi* Jakarta : Erlangga.

Skripsi

- [9]Erawati. 2002. *Bentuk Respon Ketidakpuasan Konsumen (Studi Perilaku Konsumen Tentang Ketidakpuasan Pasien Rawat RSUD Dr. Saiful Anwar Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

Internet

- [10]<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/> (diakses tanggal 15 April 2012)