



**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)**

SKRIPSI

Oleh

**Wahyu Adhi Nugroho
NIM 070910202116**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



**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 of Integrated Marketing Communication with Customer's Brand
Association of Pocari Sweat Isotonic Drinks (The Study of Social Science and Political
Science Students of Jember University)*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Oleh

**Wahyu Adhi Nugroho
NIM 070910202116**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Warsito dan Siti Damariyah, Ayah dan ibu yang tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dorongan untuk saya.
2. Eka Swietenia Rahayu, Kakakku tersayang yang telah memberikan semangat dan selalu mendo'akanku.
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi yang telah memberikan ilmunya untukku.
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

*The cost of being wrong is less than the cost of doing nothing**

*Seth Godin : <http://www.insightsquared.com>

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Adhi Nugroho

Nim : 070910202116

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "*Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek Pada Konsumen Produk Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)*" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Januari 2014

Yang menyatakan,

Wahyu Adhi Nugroho

NIM 070910202116

**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 of Integrated Marketing Communication with Customer's Brand
Association of Pocari Sweat Isotonic Drinks (The Study of Social Science and Political
Science Students of Jember University)*

SKRIPSI

Oleh :

**Wahyu Adhi Nugroho
NIM 070910202116**

Pembimbing:

**Dosen Pembimbing I : Drs. Poerwanto, MA
Dosen Pembimbing II : Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “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)” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 10 Februari 2014

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 19750825 200212 1 002

Sekretaris I,

Drs. Poerwanto, MA
NIP. 19490715 198403 1 002

Anggota I,

Drs. Didik Eko Julianto, MAB
NIP. 19610722 198902 1 001

Sekretaris II,

Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB
NIP. 19740207 200512 2 001

Anggota II,

Drs. I Ketut Mastika, MM
NIP. 19590507 198903 1 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

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) ; Wahyu Adhi Nugroho, 070910202116; 2014; 99 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

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*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Hubungan yang harmonis antara konsumen dengan suatu produk, terbentuk dari pengetahuan dan persepsi konsumen tentang suatu *brand*. Hal ini berkaitan erat dengan ekuitas suatu merek. Salah satu elemen pembentuk ekuitas merek adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan – kesan yang timbul di dalam benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada konsumen Pocari Sweat pada

mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Adapun permasalahan dari penelitian ini adalah membuktikan apakah ada hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat. Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan penelitian dengan teknik kuantitatif Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan adanya hubungan maka penelitian ini merupakan penelitian kolerasional dengan menggunakan metode survey, populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang masih aktif program. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* untuk membuktikan hipotesis hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi merek.

Hasil penelitian yang ditunjukkan 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.

Dari kesimpulan diatas dapat terlihat bahwa komunikasi pemasaran terpadu Pocari Sweat berjalan dengan efektif dan optimal dalam mempengaruhi asosiasi merek, 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, karena 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.

Demi menjaga kontinuitas dan berkembangnya program komunikasi pemasaran terpadu Pocari Sweat, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan yang berarti bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi dalam mengambil keputusan bagi perusahaan, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran terpadu berkaitan dengan pembentukan dan penyelarasan hubungan antara merek dengan konsumen.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “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)”. Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, MP Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan demi terselesainya penulisan skripsi ini;
4. Dr. Poerwanto, MA selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing anggota yang telah memberikan pengarahan selama penulisan skripsi;
6. Drs. Didik Eko Julianto, MAB selaku dosen wali yang memberikan arahan dan bimbingan selama penulis belajar di bangku kuliah
7. Semua Dosen-Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;

8. Teman – teman Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu selama proses penelitian.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis, teman-teman yang telah memberikan dorongan semangat , khususnya Mas Gala, Mbak Ais , Fahmi, Badrid, Roby, Alfinda, Helmi, Ical, Mas Sapto, Danu, Oci, Dwiki, Athfin, Cawwi, Yopi, Gaga, Mahardi, Firman serta pihak – pihak lain yang telah membantu.

Semoga bantuan dan bimbingan, semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik selalu penulis terima dengan senang hati untuk menyempurnakan Laporan Akhir ini. Besar harapan penulis semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 22 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN.....	vii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	12
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.4 Proses Pengembangan <i>IMC</i>	17
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>IMC mix</i>)	21
2.5.1 <i>Advertising</i> (Periklanan)	22

2.5.2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	24
2.5.3	<i>Event/Sponsorship</i> (Acara dan Pengalaman)	27
2.5.4	<i>Public Relation and Publicity</i>	28
2.5.5	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	30
2.5.6	<i>Interactive Marketing</i> (Pemasaran Interaktif)	31
2.5.7	<i>Word of Mouth</i>	33
2.5.8	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	34
2.6	Merek	35
2.7	Ekuitas Merek	36
2.8	Asosiasi Merek	37
2.8.1	Fungsi Asosiasi Merek	38
2.8.2	Acuan Asosiasi Merek	39
2.9	Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek	40
2.10	Penelitian Terdahulu	42
BAB 3. METODE PENELITIAN		44
3.1	Pendekatan dan Tipe penelitian	44
3.2	Model Analisis	44
3.3	Hipotesis	47
3.4	Tahap Persiapan	47
3.5	Tahap Penentuan Populasi dan Sampel	48
3.5.1	Penentuan Populasi	48
3.5.2	Penentuan Sampel	49
3.6	Tahap Pengumpulan Data	51
3.7	Tahap Pengolahan Data	52

3.8	Definisi Operasional Variabel	53
	3.8.1 Identifikasi Variabel.....	53
	3.8.2 Operasionalisasi Konsep	54
3.9	Analisis Data	56
	3.9.1 Uji Validitas	56
	3.9.2 Uji Reliabilitas	56
	3.9.3 Analisis <i>Rank Spearman</i>	58
	3.9.4 Uji t	60
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
	4.1.1 Sejarah FISIP UNEJ	62
	4.1.2 Mahasiswa FISIP UNEJ	64
	4.1.3 Karakteristik Mahasiswa FISIP UNEJ	65
	4.2.2 Organisasi Kemahasiswaan	65
4.2	Analisis Data Hasil Kuesioner	66
	4.2.1 Karakteristik Responden	66
	4.2.2 Analisis Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu	69
	4.2.3 Analisis Frekuensi Variabel Asosiasi Merek	75
4.3	Analisis Validitas dan Reliabilitas	83
	4.3.1 Analisis Validitas	83
	4.3.2 Analisis Reliabilitas	84
4.4	Analisis Rank Spearman	85
4.5	Uji Hipotesis	87
	4.5.1 Uji F.....	87
	4.5.2 Uji t.....	88

4.6	Pembahasan	89
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR BACAAN		94
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top Brand Indeks Produk Minuman Isotonik tahun 2009 - 2012.....	4
2.1 Perbandingan Penelitian terdahulu	42
3.1 Definisi Operasional Variabel	55
3.2 Kriteria Indeks Reliabilitas.....	57
3.3 Batas – batas Nilai Korelasi	61
4.1 Data Heregistrasi Mahasiswa Semester Gasal Tahun 2011/2012	64
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	67
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	68
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	69
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Iklan	70
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Acara dan Sponsor	70
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Promosi Penjualan	71
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Pemasaran Interaktif	72
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item <i>Word of Mouth</i>	72
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item <i>Personal Selling</i>	73

4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Penjualan Langsung	74
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Hubungan Masyarakat ..	74
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Atribut Produk	75
4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Atribut Tak Berwujud ...	76
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Manfaat Produk	77
4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Harga Produk	77
4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Penggunaan Produk	78
4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Pengguna Produk	79
4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Orang Terkenal	79
4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Gaya Hidup	80
4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Kelas Produk	81
4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Pesaing	82
4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Item Negara Produsen	82
4.25 Analisis Validitas Variabel <i>IMC</i>	83
4.26 Analisis Validitas Variabel Asosiasi Merek	84
4.27 Perhitungan Korelasi <i>Rank Spearman</i>	86
4.28 Batas – batas Nilai Korelasi	86
4.29 Hasil Analisis Uji F	87
4.30 Hasil Analisis Uji t	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Elemen – elemen dalam Proses Komunikasi	1
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Membangun Ekuitas Merek	41
3.1 Model Analisis Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek	46