PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK

(Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

FATHIR FATHONI
NIM 0910320058

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

MOTTO

We must love our way

Raihlah Kesuksesanmu dengan Caramu Sendiri, Karena:

"SETIAP ORANG MEMILIKI CARANYA SENDIRI-SENDIRI UNTUK MERAIH KESUKSESAN"

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Survey Pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)

Disusun oleh : Fathir Fathoni

NIM : 0910320058

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 29 Mei 2013

Komisi Pembimbing

Ketua	Anggota
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA	**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**
NIP. 19450815 197412 1 002	**NIP. 19600515 198601 1 002**

repository.ub.ac.id

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari	: Kamis
Tanggal	: 27 Juni 2013
Jam	: 09.00 – 10.00 WIB
Skripsi atas nama	: Fathir Fathoni
Judul	: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)

dan dinyatakan **LULUS**.

Majelis Penguji,

Ketua	Anggota
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA	**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**
NIP. 19450815 197412 1 002	**NIP. 19600515 198601 1 002**
Anggota	Anggota
Dr. Srikandi Kumadji, MS	**Drs. Dahlan Fanani, MAB**
NIP. 19611110 198601 2 002	**NIP. 19590329 198601 1 001**

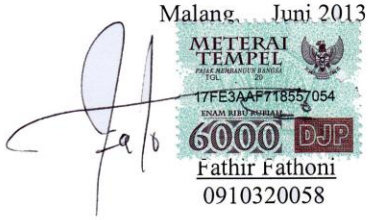
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 23 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juni 2013



Fathir Fathoni

0910320058

repository.ub.ac.id

Karya tulis ilmiah ini aku persembahkan pada keluarga besarku
Ibu, Bapak, dan 2 Adik Perempuanku.
Aku bangga memiliki kalian

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Fathir Fathoni, 2013, **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek** (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si. 132 Hal. + 69

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) secara bersama-sama dan parsial (sendiri-sendiri) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan Hotel Pelangi Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dengan nilai F_{hitung} 39,941 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p<0,05$) dan nilai *R Square* 0,752. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Ekuitas Merek Produk sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara parsial terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7). Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel *Corporate Design* (X_7) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi b tertinggi yaitu 1,797 dan nilai t_{hitung} yang paling besar yaitu 11,245 dan signifikansi terendah yaitu sebesar 0,000 ($p<0,05$).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Variabel *Corporate Design* (X_7) berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Oleh karena itu hal-hal yang berkaitan dengan *Corporate Design* harus dipertahankan oleh Hotel Pelangi, bahkan bisa ditingkatkan untuk meningkatkan Ekuitas Merek nya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Fathir Fathoni, 2013, **The Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Equity** (Survey On Costumers Hotel Pelangi Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si. 132 pages + 69

The aims of this research to identify and explain the influence of Integrated Marketing Communication variable consisting of Advertising (X_1), Sales Promotion (X_2), Personal Selling (X_3), Public Relations (X_4), Direct Marketing (X_5), Interactive Marketing (X_6), and Corporate Design (X_7) together and partial to Product Brand Equity (Y).

The type of this research is explanatory research. The samples in this research were 100 respondents who are customers Hotel Pelangi Malang. Methods of data collection using questionnaires and analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with F test and t test. The sampling technique used was purposive sampling technique.

These results indicated that the variable Advertising (X_1), Sales Promotion (X_2), Personal Selling (X_3), Public Relations (X_4), Direct Marketing (X_5), Interactive Marketing (X_6), and Corporate Design (X_7) collectively have a significant influence on Product Brand Equity (Y) with F_{hitung} values 39.941 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) and the value of R Square 0.752. This means that the ability of the variables in the Integrated Marketing Communications collectively contribute to Product Brand Equity amounted to 75.2% while the remaining 24.8% is influenced by other variables that are not including in this research. Partially, there are four variables that significantly influence, the variable Sales Promotion (X_2), Personal Selling (X_3), Interactive Marketing (X_6), and Corporate Design (X_7). The results also showed variable Corporate Design (X_7) is a dominant variable on Product Brand Equity (Y) as indicated by the highest regression coefficient beta is 1.797 and the highest t_{hitung} values is 11.245 and the lowest significance is 0.000 ($p < 0 , 05$).

The conclusion of this research is the Integrated Marketing Communications has significant influence on Brand Equity. Corporate Design (X_7) is dominant variable that influence on Product Brand Equity (Y). Therefore matters relating to Corporate Design should be retained by Hotel Pelangi, and can be improved to increase its brand equity.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)"**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, M.AB. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta memberikan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta memberikan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis beserta seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan .
7. Bapak Imam Santoso selaku Manajer *HRD* beserta seluruh karyawan Hotel Pelangi Malang yang telah memberikan bantuan dan saran pada peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik, dan membimbing saya, yang mana tanpa kalian saya tidak bisa melanjutkan sekolah hingga lulus program strata 1.
9. Adik-adik saya Mutiara Sani dan Bening Nirmala Sari atas dukungan dan do'anya.
10. Teman-teman kontrakan dan teman-teman FIA Bisnis 2009 yang mana tanpa kalian proses pengerjaan skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
MOTTO
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
TANDA PENGESAHAN
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI
LEMBAR PERSEMBAHAN
RINGKASAN i
SUMMARY ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kontribusi Penelitian 9
E. Sistematika Pembahasan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
A. Penelitian Terdahulu 13
1. Prayitno (2010) 13
2. Danibrata (2011) 14
3. Amaretta *and* Hendriana (2011) 15
Mapping Penelitian Terdahulu 17
B. Komunikasi Pemasaran 18
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran 18
2. Bauran Komunikasi Pemasaran 20
C. Komunikasi Pemasaran Jasa 26
1. Pengertian Jasa 26
2. Klasifikasi Jasa 27
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa 28
4. Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa 33
D. Komunikasi Pemasaran Terpadu 35
E. Merek 38
1. Pengertian Merek 38
2. Manfaat Merek 39
3. Ekuitas Merek 40
F. Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Ekuitas Merek 46

G. Model Konseptual dan Hipotesis 47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 50
B. Lokasi Penelitian 50
C. Variabel dan Pengukuran 51
   1. Konsep 51
   2. Variabel dan Definisi Operasional 51
D. Populasi dan Sampel 57
   1. Populasi 57
   2. Sampel 58
   3. Teknik Pengambilan Sampel 59
E. Pengumpulan Data 59
   1. Sumber Data 59
   2. Teknik Pengumpulan Data 60
F. Uji Instrumen 61
   1. Uji Kesahihan atau Validitas 61
   2. Uji Kehandalan atau Reliabilitas 62
   3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 63
   4. Uji Asumsi Klasik 68
G. Teknik Analisis Data 70
   1. Analisis Deskriptif 70
   2. Analisis Regresi Linier Berganda 70
   3. Uji Hipotesis 71
      a. Uji F 71
      b. Uji t 72
      c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 75
   1. Sejarah Hotel Pelangi Malang 75
   2. Visi dan Misi Hotel Pelangi Malang 76
   3. Lokasi Hotel Pelangi Malang 77
   4. Struktur Organisasi dan *Job Description* Hotel Pelangi Malang 77
   5. Personalia Hotel Pelangi Malang 82
   6. Produk Hotel Pelangi Malang 87
B. Analisis Statistik Deskriptif 89
   1. Gambaran Umum Responden 89
   2. Distribusi Variabel Penelitian 95
C. Analisis Data dan Interpretasi 113
   1. Uji Asumsi Klasik 113
      a. Uji Normalitas 113
      b. Uji Multikolinearitas 114
      c. Uji Heterokedastisitas 115

2. Analisis Regresi Linier Berganda..... 116
D. Pembahasan..... 120

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 128
B. Saran..... 129

DAFTAR PUSTAKA 131

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu 17

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item* 56

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r 62

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan (X_1) 63

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2) 64

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Personal (X_3) 64

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hubungan Masyarakat (X_4) 65

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Langsung (X_5) 66

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Interaktif (X_6) 66

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Corporate Design* (X_7) 67

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (Y) 68

Tabel 4.1 Distribusi Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin 82

Tabel 4.2 Distribusi Karyawan Berdasarkan Status 82

Tabel 4.3 Distribusi Karyawan Berdasarkan Pendidikan 83

Tabel 4.4 Distribusi Karyawan Berdasarkan Jabatan 84

Tabel 4.5 Daftar Jenis dan Harga Kamar Hotel Pelangi 88

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 89

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 90

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 91

Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan 92

Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap 92

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Alasan Memilih Hotel Pelangi 93

Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 94

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Iklan (X_1) 95

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi Penjualan (X_2) 97
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Penjualan Personal (X_3) 99
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Hubungan Masyarakat (X_4) 102
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pemasaran Langsung (X_5) 104
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pemasaran Interaktif (X_6) 106
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Corporate Design* (X_7) 108
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Ekuitas Merek Produk (Y) 111
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas 115
Tabel 4.22 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda dari Variabel-Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Produk 117

DAFTAR GAMBAR

Halaman

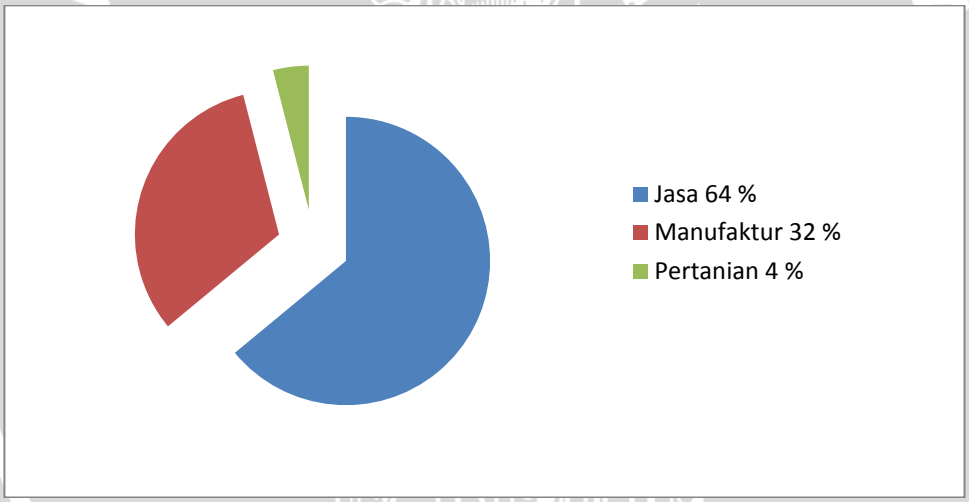
Gambar 1.1 Kontribusi Industri Jasa Terhadap PDB Secara Global 1
Gambar 2.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi 19
Gambar 2.2 *Elements of The Promotional Mix*..... 20
Gambar 2.3 *Framework for Measuring Customer Based Brand Equity* 46
Gambar 2.4 Model Konseptual 48
Gambar 4.1 Hotel Lapidoth 76
Gambar 4.2 Palace Hotel Tahun 1915 76
Gambar 4.3 Hotel Pelangi Tahun 2013 76
Gambar 4.4 Logo Hotel Pelangi 76
Gambar 4.5 Uji Normalitas 114
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas 116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa saat ini terus mengalami peningkatan. Terbukti dengan data berikut ini, yang menunjukkan kontribusi industri jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) secara global sangat dominan. Lebih dari setengah pendapatan dari PDB disumbangkan oleh industri jasa.



Gambar 1.1 Kontribusi Industri Jasa Terhadap PDB Secara Global
Sumber *:* (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:7)

Banyaknya kontribusi industri jasa terhadap PDB ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha di bidang jasa, sehingga persaingan pun semakin ketat. Sedangkan menurut data dari *Central Intelligence Agency* tahun 2011, di Negara Indonesia, jasa menyumbang sebesar 38,1%, manufaktur 47,2%, dan pertanian 14,7% untuk PDB. Berdasarkan data tersebut, Indonesia sebagai Negara berkembang sudah mulai menggerakkan investasinya di sektor jasa. Misalnya saja

perhotelan, pariwisata, bank, *travel agent*, pegadaian, rumah sakit, asuransi, dan masih banyak industri-industri jasa yang berkembang di Indonesia dari skala kecil sampai skala besar.

Salah satu industri jasa yang semakin berkembang di Indonesia adalah Perhotelan. Menurut data Biro Pusat Statistik Indonesia, tiga sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi pada triwulan II-2012 adalah Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran sebesar 5,2 persen. Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran memberikan sumbangan terbesar terhadap total pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2012 dengan kontribusi sebesar 1,6 persen (*www.bps.go.id*). Data ini menunjukkan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku dalam industri yang mereka jalankan dan juga didorong oleh semakin banyaknya wisatawan mancanegara dan domestik yang menggunakan jasa hotel sebagai pelengkap perjalanan mereka.

Hotel banyak dijumpai di daerah atau kota-kota besar yang memiliki tempat tujuan wisata, pusat bisnis dan sebagainya. Kota Malang misalnya, di kota Malang banyak sekali objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan mulai dari wisata bermain, wisata alam, dan wisata bahari. Selain itu, Malang adalah kota pendidikan dan merupakan pusat bisnis, udaranya yang sejuk dan berkembangnya industri kuliner membuat Kota Malang berpotensi besar untuk menjadi kota kunjungan para wisatawan. Salah satu sarana penunjang

sektor pariwisata adalah sarana akomodasi. Kota Malang memiliki sarana untuk memenuhi akomodasi para wisatawan berupa penyediaan jasa perhotelan.

Pertumbuhan industri perhotelan di Kota Malang saat ini mengalami perkembangan yang pesat terutama dengan banyaknya hotel yang berdiri di Kota Malang yang berjumlah lebih dari 30 hotel mulai dari kelas bawah sampai kelas atas. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Malang, Ida Ayu Made Wahyuni, seperti yang dikutip dari *antaranews.com* mengatakan pada 2012, 9 hotel berbintang baru berdiri di Kota Malang. Sementara itu Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Malang, Herman Wahyono mengatakan dengan berdirinya 9 hotel baru pada 2012 tingkat persaingan hotel di Kota Malang akan semakin tinggi.

Semakin banyaknya hotel yang berdiri di Kota Malang, tidak dapat terelakkan lagi bahwa persaingan di kalangan hotel semakin tinggi untuk mencari konsumen baru ataupun mempertahankan pelanggan. Para produsen khususnya pemasar terus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Segala macam strategi diterapkan, seperti dalam hal penentuan harga, memberikan pelayanan yang baik, dan termasuk inovasi produk. Akan tetapi para pemasar di era modern kini memerlukan lebih dari sekedar menetapkan harga secara atraktif, memberikan pelayanan yang baik, dan mengembangkan produk yang baik. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam

proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang barang dan jasa yang mereka gunakan.

Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009b: 174).

Komunikasi pemasaran dalam prakteknya menggunakan beberapa alat. Setidaknya ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan bauran promosi dengan beberapa tambahan yaitu antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdapat dua elemen tambahan yaitu *instructional material* (materi pembelajaran) dan *corporate design* (rancangan korporat).

Beberapa alat atau elemen yang digunakan dalam komunikasi pemasaran itu perlu diintegrasikan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten. Pengintegrasian itu dinamakan dengan komunikasi pemasaran terpadu / *integrated marketing communication (IMC).* Menurut Shimp (2003:24) :

> *IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan

> efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Penggunaan *IMC* mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan dan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode komunikasi yang paling efektif dan membina hubungan dengan *customer* dan seluruh *stakeholder* seperti pegawai, investor, *supplier* dan masyarakat umum. Perusahaan besar pada umumnya harus sudah menerapkan *IMC*, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Khususnya perusahaan jasa, perusahaan yang bergerak di bidang jasa secara langsung dihadapkan dengan konsumen atau pelanggannya, oleh karena itu diperlukan berbagai bentuk komunikasi yang baik agar mendapat citra yang bagus di mata konsumen ataupun pelanggan.

Penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi

sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang di produksi, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (ekuitas merek / *brand equity*). Karena produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Selain itu ekuitas merek ini haruslah berfokus kepada konsumen atau pelanggan, karena kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu.

Penelitian ini mengambil objek Hotel Pelangi Malang. Hotel Pelangi adalah salah satu hotel tertua di Malang dan bernilai yang mempunyai figur budaya dan sejarah yang melekat di Kota Malang. Memiliki arsitek bangunan hotel yang eksotis, bauran antara budaya kuno tanah Jawa dan bangsa kolonial Negeri Belanda. Hotel Pelangi Malang adalah bangunan megah yang berdiri di tahun 1915 dengan nama Palace Hotel. Kemudian berubah nama menjadi Asoma Hotel pada tahun 1925. Nama Palace Hotel sempat muncul kembali di tahun

1945. Namun di akhir tahun 1953 nama Palace Hotel berubah menjadi Hotel Pelangi sampai sekarang. Letak yang strategis berada dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas, stadion olahraga, masjid, gereja, toko cindera mata, pusat oleh-oleh dan pusat taman kota Malang. Tidak heran bahwasannya banyak masyarakat yang sudah mengetahui hotel ini.

Hotel Pelangi yang memiliki status bintang tiga sudah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Karena saat ini Hotel Pelangi memiliki banyak saingan dengan sesama hotel yang berstatus bintang tiga. Beberapa alat yang digunakan Hotel Pelangi dalam komunikasi pemasarannya yaitu pertama periklanan, Hotel Pelangi menggunakan dua media yaitu surat kabar (koran) dan radio. Selain itu Hotel Pelangi juga menggunakan promosi penjualan untuk mempengaruhi pembelian dalam waktu singkat. Berikutnya hubungan masyarakat, dalam menjaga hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar, Hotel Pelangi melakukan tanggung jawab sosial pada masyarakat sekitar dengan memberikan semisal amal / sumbangan.

Tidak hanya itu, Hotel Pelangi juga telah melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Pemasaran langsung dilakukan Hotel Pelangi dengan menggunakan telepon dan *email*. Berikutnya, Hotel Pelangi juga memiliki beberapa tenaga penjual yang mendatangi beberapa target pelanggan (prospek) atau disebut juga dengan *personal selling* (penjualan personal). Selain itu, untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen / pelanggan secara fleksibel, Hotel Pelangi memiliki situs *web* / *website*. Hal ini dinamakan dengan pemasaran interaktif.

Selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Hotel Pelangi juga memberikan materi pembelajaran (*instructional material*) yang baik pada konsumen / pelanggan melalui situs *web*. Tapi, dalam penelitian ini materi pembelajaran yang berkenaan dengan situs *web* sudah termasuk dalam pemasaran interaktif. Kemudian Hotel Pelangi juga menerapkan rancangan korporat (*corporate design*) yang menarik dengan merancang *design* dan interior hotel yang menarik serta karyawan hotel yang ramah, sopan dan memiliki komunikasi yang baik. Hal itu digunakan untuk membantu keberwujudan produk jasanya.

Hotel Pelangi melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi karena dirasakan sangat dibutuhkan sebagai sarana penghantar nilai kepada konsumen atau pelanggan. Selain itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Berdasarkan gambaran umum di atas, itulah yang melatarbelakangi peneliti memilih judul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)"**

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* terhadap Ekuitas Merek?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan

Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* terhadap Ekuitas Merek?

3. Manakah dari variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara parsial terhadap Ekuitas Merek.
3. Mengetahui dan menjelaskan manakah variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

   a) Peneliti Selanjutnya

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya, serta dapat dijadikan sebagai acuan atau sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa,

khususnya yang berkepentingan dengan komunikasi pemasaran terpadu dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek.

b) Bagi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang nantinya dapat digunakan untuk menambah pengetahuan para mahasiswanya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai masukan yang dapat digunakan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan mengenai komunikasi pemasaran.

2. Aspek Praktis

a) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan dalam hal membuat strategi pemasaran pada pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu sehingga terbentuk citra yang positif dan meningkatkan ekuitas mereknya.

b) Bagi Konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam memilih produk atau jasa, serta memberi bahan informasi agar lebih cermat dalam mengamati.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam mempelajari dan memperoleh gambaran tentang isi penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dipaparkan dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang dibahas yaitu mengenai komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran jasa, komunikasi pemasaran terpadu, merek, ekuitas merek, hubungan komunikasi pemasaran terpadu dengan ekuitas merek, model konseptual penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, indikator, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian, analisis dan interpretasi data yang

menggambarkan perilaku data dalam analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari analisa yang dilakukan dan implikasi yang muncul dari hasil kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah sehingga dapat ditarik benang merah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan. Juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah tercapai dalam penelitian, yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi para pihak / perusahaan yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Prayitno (2010)

Penelitian ini berjudul "Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek". Tujuan penelitian ini untuk mamahami peranan atau pengaruh elemen-elemen komunikasi pemasaran terhadap pembentukan ekuitas merek. Model *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) dijadikan referensi utama sebagai teori yang menggambarkan keterkaitan dan pengaruh bermacam elemen komunikasi pemasaran dalam penciptaan ekuitas merek. Dengan variabel bebas yaitu Komunikasi Pemasaran (X) yang dikelompokkan dalam klasifikasi *soft sell* dan *hard sell*, yang termasuk dalam *soft sell* adalah *Public Relations* (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2), *Advertising* (X_3) dan yang termasuk *hard sell* adalah *Interactive Marketing* (X_4), *Experiental Marketing* (X_5), *Sales Promotion* (X_6). Sedangkan variabel terikatnya adalah Ekuitas Merek yang terdiri dari *Brand Loyalty* (Y_1), *Brand Awareness* (Y_2), *Perceived Quality* (Y_3), *Brand Associations* (Y_4), *Other Proprietary Brand Assets* (Y_5).

Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan metode *survey*. Subjek penelitian dalam riset ini adalah individu yang dikelompokkan sebagai khalayak pasar dari bank BUMN yang terdiri dari konsumen (pengguna produk) dan prospek (bukan pengguna), yang

ditetapkan sebagai populasi penelitian. Populasi ditetapkan yang tinggal di perkotaan berdomisili di kota Jakarta, Surabaya, dan Medan, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan dari kalangan sosial ekonomi menengah ke atas. Sementara itu pemilihan sampel ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dengan *quota sampling* dan jumlah sampel sebanyak 246 orang dengan komposisi seimbang.

Adapun hasil dari penelitian yaitu berdasarkan hasil pengukuran pada tingkat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dari angka *R Square* pada model *Summary* dari perhitungan regresi sederhana, menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen berpengaruh terhadap terbentuknya ekuitas merek. Adapun kekuatan hubungan dari keenam variabel program-program komunikasi mencapai nilai 71,9%. Akan tetapi elemen-elemen komunikasi yang bersifat *soft sell* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *hard sell*. Berarti sisanya (28,1%) dapat dijelaskan bahwa ada faktor-faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap terbentuknya ekuitas merek. Pengaruh tersebut diasumsikan kemungkinan berasal dari program-program yang membentuk nilai aset-aset lain (*other proprietary brand assets*).

2. Danibrata (2011)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang variabel yang mempengaruhi *brand equity* di bank-bank pemerintah. Variabelnya adalah Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari *Personal Communication* (X_1),

Advertising (X_2), *Sales Promotions* (X_3), *Publicity and Purel* (X_4), *Instructional Material* (X_5), dan *Corporate Design* (X_6). Sedangkan variabel dari Ekuitas Merek terdiri dari *Brand Awareness* (Y_1), *Brand Loyalty* (Y_2), *Perceived Quality* (Y_3), *Brand Associations* (Y_4).

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif yang digunakan untuk variabel kualitatif, dan analisis verifikatif terdiri dari uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik untuk hal-hal sebab akibat. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk variabel yang bersifat kualitatif dan verifikatif sebagai pengukur hipotesis dengan menggunakan uji statistik alat analisis model persamaan struktural Lisrel. Unit analisis terdiri dari nasabah bank. Jumlah sampel adalah 150 orang dengan teknik *random sampling* untuk responden.

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan koefisien pengaruh sebesar 0,63. Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* adalah sebesar 40% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. *Personal communication* merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar yaitu 0,71. Ini menunjukkan bahwa untuk mencapai ekuitas merek yang tinggi, bank-bank perlu meningkatkan komunikasi pemasaran.

3. Amaretta *and* Hendriana (2011)

Penelitian ini berjudul *"The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity"*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek. Disini yang

menjadi variabel bebas adalah *Marketing Communication* dan *Price Promotion*. Untuk *Marketing Communication* dalam penelitian ini menggunakan dimensi *Perceived Advertising Spending* (X_1) dan pada *Price Promotion* menggunakan *Price Deals* (X_2). Sedangkan variabel terikatnya yaitu *Brand Equity* yang terdiri dari *Perceived Quality* (Y_1), *Brand Loyalty* (Y_2), *Brand Awareness* (Y_3), *Brand Image* (Y_4).

Penelitian ini dilakukan pada sebuah maskapai penerbangan yaitu Mandala Airlines. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup untuk penumpang Mandala Airlines yang berusia 18 tahun ke atas dan telah menjadi konsumen dari maskapai penerbangan ini untuk setidaknya satu tahun. Sebuah kuesioner tertutup diselesaikan oleh 133 orang penumpang di Jakarta dan Tangerang. Persamaan Struktural pemodelan dengan metode kuadrat terkecil parsial digunakan untuk mengkonfirmasi pengaruh *perceived advertising spending* dan *price promotion* untuk empat dimensi ekuitas merek. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, kecuali dampak dari promosi harga pada citra merek (*brand image*) yang ditemukan tidak signifikan.

Berdasarakan penjelasan dari ketiga penelitian terdahulu di atas, dapat dirangkum pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
***Mapping* Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prayitno (2010)	Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek	1. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode *survey* 2. Teknik analisis data dengan analisis regresi sederhana	1. Keenam variabel independen yang dikelompokkan dalam klasifikasi *soft sell (Public Relations* (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2), *Advertising* (X_3)) dan *hard sell* (*Interactive Marketing* (X_4), *Experiental Marketing* (X_5), *Sales Promotion* (X_6)) berpengaruh terhadap terbentuknya ekuitas merek 2. Elemen-elemen komunikasi yang bersifat *soft sell* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *hard sell*
2	Danibrata (2011)	Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta	1. Penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif 2. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif	1. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Personal Communication* (X_1), *Advertising* (X_2), *Sales Promotions* (X_3), *Publicity and Purel* (X_4), *Instructional Material* (X_5), dan *Corporate Design* (X_6) memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek 2. *Personal Communication* merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar
3	Amaretta *and* Hendriana (2011)	*The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity*	1. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Analisis data menggunakan Persamaan Struktural pemodelan dengan metode kuadrat terkecil parsial	1. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Perceived Advertising Spending* (X_1) dan *Price Promotion* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek 2. Dampak dari *Price Promotion* tidak signifikan

B. Komunikasi Pemasaran

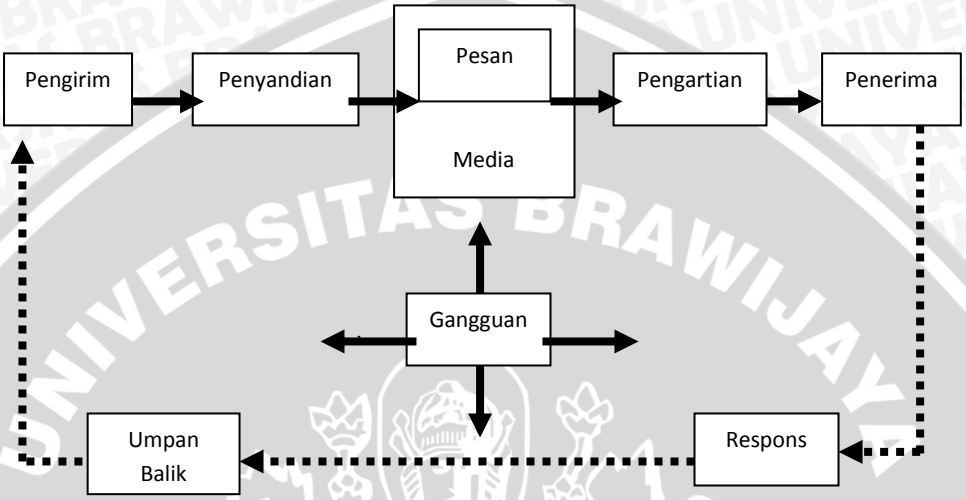
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Saat ini komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dirasakan sangat penting bagi perusahaan khususnya para pemasar. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai cara untuk memberi pesan, menginformasikan dan berkomunikasi pada pelanggan atau konsumen mengenai produknya. Melalui komunikasi pemasaran diharapkan ada timbal balik yang positif dari konsumen ataupun pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, serta dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru.

> Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler & Keller, 2009b:172-173)

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu (Sutisna, 2001:266). Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran

dengan baik. Pada Gambar 2.1 menggambarkan elemen-elemen dalam proses komunikasi.



Gambar 2.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi
Sumber : Kotler & Armstrong (2008:122)

Keterangan :

a. Pengirim (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
b. Penyandian (*encoding*) adalah proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik.
c. Pesan (*message*) adalah kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim.
d. *Media* adalah saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
e. Pengartian (*decoding*) adalah proses dimana penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim.
f. Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.

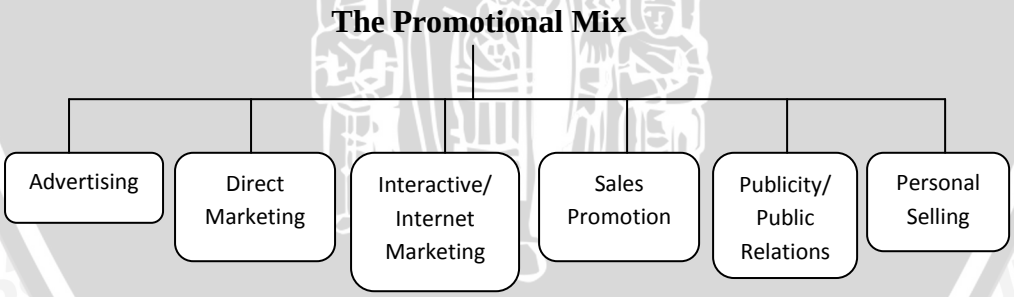
g. Respons (*response*) adalah reaksi penerima pesan setelah menerima pesan.

h. Umpan balik (*feedback*) adalah bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.

i. Gangguan (*noise*) adalah sebab tak terencana atau distorsi selama proses komunikasi.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau juga dikenal dengan istilah *promotion mix* (bauran promosi) merupakan bauran spesifik yang digunakan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Masing-masing elemen dari bauran promosi menunjukkan alat komunikasi pemasaran yang dipakai dalam program komunikasi pemasaran terpadu (Belch & Belch, 2001:14). Elemen-elemen tersebut dapat digambarkan pada Gambar 2.2 :



Gambar 2.2 ***Elements of The Promotional Mix***
Sumber : Belch & Belch (2001:15)

Penjelasan dari berbagai elemen tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Advertising*

Advertising (iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

(Kotler & Keller, 2009b:202). Manajemen pemasaran harus membuat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu (Kotler & Armstrong, 2008:151) :

1) Menetapkan tujuan periklanan
2) Menetapkan anggaran periklanan
3) Mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media)
4) Mengevaluasi kampanye periklanan

Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Setelah menetapkan tujuan, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran. Sedangkan dalam strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama: menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Pesan iklan haruslah yang baik dan bisa berkomunikasi dengan baik serta dapat menarik perhatian.

Akan tetapi, perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Kemudian memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media (Kotler & Armstrong, 2008:161). Setelah itu yang terakhir adalah mengevaluasi efektivitas iklan, seberapa besar tingkat pengembalian yang didapatkan untuk investasi periklanan.

Sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dan sebagai titik awal kontak antara pemasar jasa dan pelanggan mereka, efektivitas dari iklan masih diperdebatkan. Salah satu tantangan yang dihadapi pengiklan adalah

bagaimana pesan mereka diperhatikan. Secara umum orang-orang sudah jenuh akan iklan dalam bentuk apapun. Oleh karena itu pemasar harus lebih kreatif terhadap iklan mereka. Misalnya, saat pelanggan memiliki keterlibatan yang rendah terhadap suatu jasa, perusahaan sebaiknya berfokus pada tampilan emosional dan pengalaman menggunakan jasa tersebut.

b. *Direct Marketing*

Direct marketing (pemasaran langsung) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler & Armstrong, 2008:221). Sedangkan menurut *Direct Marketing Association (DMA)* dalam Kotler, Bowen dan Makens (2002:218) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur di lokasi manapun.

> Dewasa ini banyak pengguna pemasaran langsung melihat perannya yang lebih luas, yang dapat disebut sebagai pemasaran hubungan langsung. Pemasaran langsung menggunakan media iklan tanggapan langsung untuk melakukan penjualan dan mempelajari pelanggan yang nama dan profilnya masuk dalam basis data, untuk dipakai sebagai pembina hubungan yang berkelanjutan dan yang semakin berkembang. Penekanannya adalah pada pembinaan hubungan pelanggan yang disukai. Perusahaan penerbangan, hotel, dan lain-lain melakukan pembinaan hubungan pelanggan yang kuat melalui program pemberian penghargaan dan penggunaan basis data pelanggan guna menyesuaikan tawaran mereka secara lebih cermat dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (Kotler, Bowen dan Makens, 2002:218).

Alat-alat dari pemasaran langsung mencakup sarana-sarana seperti surat, telepon, ataupun *email*, dan pesan teks untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek

tertentu. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan pada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis data informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.

c. *Interactive/Internet Marketing*

Interactive/Internet Marketing (pemasaran interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa. Pemasar biasanya menggunakan situs *web* mereka sendiri untuk beragam tugas komunikasi, antara lain mendorong pengetahuan dan minat pelanggan, memberikan informasi dan konsultasi, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui *email* dan *chat room*, merangsang uji coba produk, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, dan mengukur efektivitas iklan atau kampanye promosi tertentu.

Web menawarkan keunggulan penempatan konstektual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Perusahaan harus merancang situs *web* yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi. Perusahaan harus merancang situs yang menarik orang untuk melihat pertama kali, karena konsumen menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik (Kotler & Keller, 2009b:249).

d. *Sales Promotion*

Sales Promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler, Bowen dan Makens, 2002:227). Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Biasanya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tertentu dengan segera dalam *volume* yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli.

Apabila digunakan dengan cara ini, promosi penjualan akan memberikan nilai tambah, memberikan keunggulan kompetitif, mempercepat pengenalan dan penerimaan suatu jasa baru, dan secara umum mendorong pelanggan untuk bertindak lebih cepat ketimbang apabila insentif promosi tidak diberikan sama sekali. Promosi penjualan perlu digunakan secara cermat karena penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan layanan melalui promosi penjualan cenderung memiliki tingkat pembelian kembali dan nilai daur hidup yang lebih rendah.

e. *Publicity/Public Relations*

Publicity/Public Relations (hubungan masyarakat) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan (Cutlip, Center & Broom, 2006:5). Mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan hubungan masyarakat (humas), manajemen harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas,

mengimplementasikan rencana secara cermat, dan mengevaluasi hasil. Menurut Kotler & Keller (2009b:234), alat utama humas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Publikasi: perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin dan majalah perusahaan, serta bahan *audiovisual*.
2) Acara: perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
3) Pemberian sponsor: perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.
4) Berita: salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
5) Pidato: semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang atau penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra peusahaan.
6) Kegiatan layanan masyarakat: perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.
7) Media identitas: perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu bisnis, bangunan, seragam, dan cara berpakaian.

Penafsiran secara umum hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan *event* khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga. Karena, pada dasarnya perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.

f. *Personal Selling*

Personal Selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:182). Sedangkan wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini : mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan (Kotler & Armstrong, 2008:183).

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu-tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *web*, atau dengan cara lainnya. Tenaga penjual dapat mempelajari pelanggan dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan. Tenaga penjualan dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

Elemen *IMC* ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, kayakinan, dan tindakan pembeli. Akan tetapi, kelemahan utama *personal selling* yakni biayanya sangat mahal dan membutuhkan komitmen jangka panjang.

C. Komunikasi Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks. Kata jasa (*service*) awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan pembantu (*servant*) untuk

majikannya. Seiring perjalanan waktu, pengertian jasa semakin luas, di dalam kamus definisnya adalah "suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain".

> Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:16) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, jasa digambarkan sebagai kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Para pembeli membeli jasa karena mereka mengharapkan suatu hasil tertentu. Perusahaan yang memasarkan dan menawarkan layanan mereka sebagai suatu solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Walaupun konsumen mengharapkan suatu nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu dan upaya, nilai ini akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai itu, bukan dari kepemilikan terhadap barang.

2. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu *high contact services* dan *low contact services. High contanct services* adalah klasifikasi jasa yang mempunyai interaksi yang signifikan atau intensitas tinggi terhadap pelanggan, peralatan dan fasilitas pendukung proses jasa, contoh jasa dengan klasifikasi ini adalah jasa salon, spa, jasa konsultasi manajemen. Sedangkan *Low*

contact services adalah klasifikasi jasa yang membutuhkan kontak pelanggan dengan intensitas yang rendah, contoh jasa dengan klasifikasi ini adalah jasa *service* mobil, jasa hotel, restoran ataupun *catering*.

Klasifikasi jasa yang membutuhkan kontak pelanggan dengan intensitas tinggi memungkinkan adanya interaksi yang cukup dengan pelanggannya, dengan demikian membuka kesempatan *front liner services* mengkomunikasikan *value/benefit* dari jasa tersebut . Hal sebaliknya terjadi pada klasifikasi jasa *low contact services* . Dengan demikian untuk klasifikasi jasa *low contact services* dibutuhkan elemen bauran komunikasi yang lebih menonjolkan keberwujudan jasa seperti *instructional material* maupun *corporate design*. Untuk itu perlu dipikirkan penggunaan bauran komunikasi yang berbeda untuk setiap klasifikasi jasa diatas sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran jasa dapat tercapai. (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:203)

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa

Perusahaan manufaktur modern perlu suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, demikian juga dengan perusahaan jasa. Komunikasi pemasaran antara perusahaan jasa dengan konsumennya dapat dilakukan dengan banyak cara, bahkan dengan cara yang sangat kreatif dibandingkan mengkomunikasikan produk manufaktur. Hal ini harus menjadi fokus perhatian utama, mengingat *benefit* dari jasa yang ditawarkan tidak bisa langsung dilihat oleh calon konsumennya. Alat komunikasi juga merupakan faktor yang sangat menentukan, karena alat komunikasi dapat menentukan pula bagaimana respon dari konsumen terhadap apa yang diinformasikan oleh perusahaan jasa.

Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut.

Melihat begitu pentingnya peran komunikasi dalam perusahaan jasa, perlu direncanakan dengan matang strategi komunikasi yang tepat. Kesalahan fatal yang sering kali dilakukan oleh perusahaan jasa adalah membuat strategi komunikasi yang sama dengan perusahaan manufaktur. Untuk itu pembahasan kali ini lebih ditekankan pada pelurusan pandangan yang salah tersebut, yaitu berangkat dari pemahanan bahwa karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik produk manufaktur. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran maupun strategi komunikasi yang berbeda dengan produk manufaktur.

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk mengkomunikasikan jasa (yang menawarkan produk tidak berwujud) adalah berbeda dengan strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan produk manufaktur, hal ini harus benar-benar dipahami sebagai dasar strategi komunikasi itu sendiri. Perancangan strategi komunikasi pemasaran jasa berbeda dengan komunikasi barang fisik dalam lima faktor utama yaitu:

a. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa
b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa
c. Manajemen penawaran dan permintaan
d. Peranan strategis staff kontak pelanggan
e. Berkurangnya peran perantara.
(Tjiptono, 2004:249)

Penjelasan dari kelima faktor tersebut adalah :

a. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa

Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan obyek adalah langkah awal untuk lebih memahami jasa itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan atau *equipment* . Jasa lebih merupakan kinerja atau prestasi dan pengalaman dari bentuk obyek, maka spesifikasi serta manufaktur yang tepat mengenai keseragaman kualitas sangat sulit untuk ditentukan.

Mengingat jasa tidak berbentuk atau tidak berwujud, maka konsumen tidak mungkin melihat tampilan secara fisik ataupun mengambil contoh dengan menyentuh, mencicipi, melihat, mendengar atau membaui suatu jasa pada saat dibeli. Oleh karena itu muncul kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa. Untuk itu dibutuhkan suatu obyek yang dapat digunakan untuk mengingat wujud fisik jasa tersebut yaitu *phisical symbol*. Sebagai contoh simbol kangguru dipakai sebagai *phisical symbol* perusahaan penerbangan Australia. Konsumen terbantu secara fisik mengingat keberadaan perusahaan penerbangan Australia tersebut melalui simbol kangguru.

b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perusahaan jasa seringkali dikaitkan dengan inovasi teknologi, dimana inovasi ini, tentunya

dikaitkan pula dengan kemungkinan biaya tenaga kerja yang dapat diturunkan ataupun dioptimalkan. Permasalahan sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas ini tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa. Untuk itu faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa.

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut. Dengan demikian *marketer* jasa juga harus bertindak sebagai *educator*, karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri. Sehingga komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian *benefit* atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga *benefit* atau manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa.

c. Manajemen penawaran dan permintaan

Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan berkaitan dengan *demand management strategies* yaitu bagaimana strategi perusahaan dalam mengelola atau mengatur aktivitas yang dapat meningkatkan permintaan pada saat *peak periods* ataupun memperpanjang kondisi *high periods*. Banyak peluang yang bisa dioptimalkan oleh marketer untuk dapat melaksanakan strategi ini misalnya dengan memberikan *discount* harga.

Permintaan rendah pada *peak periods* merupakan masalah serius pada industri jasa terutama yang mempunyai biaya tetap atau *fixed cost* tinggi seperti hotel. Untuk itu, dapat disiasati dengan menawarkan *discount* harga maupun penawaran *service* tambahan misalnya: gratis penggunaan fasilitas hotel, sarapan pagi dan lain-lain agar akumulasi konsumen pada *high periods* dapat disebar untuk mengisi kekosongan *demand* konsumen pada *low periods* hal ini sama artinya dengan memperpanjang kondisi *high periods* atau *peak periods* dari jasa tersebut. Dengan demikian komunikasi sangat berperan dalam menginformasikan penetapan strategi *discount* dengan tujuan menyeimbangkan penawaran dan permintaan jasa, bukan dengan tujuan penurunan kualitas jasa itu sendiri.

d. Peranan strategis staff kontak pelanggan

Perusahaan jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu : *high contact services* dan *low contact services*. Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa *(service delivery).* Untuk itu banyak perusahaan yang mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* (berwujud) dan lebih *personalised* (personal). (Tjiptono, 2004:250)

Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*high contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan *benefit* atau

manfaat jasa, tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan.

e. Berkurangnya peran perantara

Intermediaries atau perantara seperti retail/pengecer sering mempunyai peran yang cukup penting dalam mempromosikan produk manufaktur pada konsumen dan sekaligus memberikan informasi tentang karakteristik produk manufaktur, tetapi jasa tidak dapat disamakan dengan produk manufaktur karena perusahan jasa akan langsung menjual pada pelanggan. Berarti dalam jasa, terdapat peran perantara yang sangat minimal. Namun demikian, beberapa perusahaan jasa seperti jasa angkutan (*travel*), asuransi tetap membutuhkan agen-agen untuk menjadi perantara dalam memasarkan jasa mereka. Oleh karena peran perantara hampir tidak ada dalam jasa, diperlukan komunikasi lebih intensif untuk menginformasikan *benefit* dan *value* dari jasa tersebut.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan jasa (yang menawarkan produk tidak berwujud) adalah berbeda dengan strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan produk manufaktur, hal ini harus benar-benar dipahami sebagai dasar strategi komunikasi itu sendiri. Bauran Komunikasi jasa memiliki komponen yang lebih luas dan lengkap dibandingkan dengan bauran komunikasi produk manufaktur. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:203) ada 2 elemen tambahan dalam bauran komunikasi jasa jika dibandingkan dengan bauran komunikasi produk

manufaktur. Tambahan elemen tersebut adalah *instructional material* (materi pembelajaran) dan *corporate design* (rancangan korporat).

Instructional Material (materi pembelajaran) adalah bentuk komunikasi perusahaan dengan target market dengan cara memberikan pengenalan dan pembelajaran pada target market mengenai jasa yang ditawarkan. Cara tersebut dapat dilakukan melalui berbagai alat seperti melalui situs *web,* brosur, perangkat lunak dan buku petunjuk yang bertujuan agar target *market* bisa mempelajari mengenai perusahaan. Sedangkan *Corporate Design* (rancangan korporat) menggambarkan *outlet* jasa, baik pesan yang direncanakan maupun tidak direncanakan akan menjangkau pelanggan melalui media lingkungan penghantaran jasa.

Outlet jasa yang di dalamnya terdapat diantaranya spanduk, poster, papan nama, brosur, layar video, dan audio. Kemudian desain fisik dari *outlet* jasa yang disebut juga suasana jasa yang mengirimkan pesan penting kepada pelanggan. Selain itu arsitek interior dan konsultan rancangan korporat dapat membantu mendesain suasana jasa untuk menyusun elemen visual dari interior dan eksterior sehingga keduanya mengomunikasikan dan mempertegas *positioning* perusahaan serta membentuk pengalaman jasa pelanggan dalam cara yang diinginkan.

Komponen *corporate design* lainnya adalah termasuk petugas garis depan yang dapat melayani pelanggan melalui tatap muka langsung, melalui telepon atau *email*. Komunikasi dari staf garis depan mengambil bentuk berupa jasa inti dan berbagai jasa pelengkap, antara lain penyediaan informasi, pemesanan, pembayaran, dan pemecahan masalah. Pelanggan baru khususnya, sering

mengandalkan personel jasa untuk membantu mereka dalam mempelajari penggunaaan jasa agar efektif sekaligus memecahkan masalah.

Hal ini mendukung konsep bahwa jasa memang berbeda dengan produk manufaktur. Jasa memiliki keterbatasan yang bersumber dari karakteristik jasa yang berbeda dengan produk manufaktur terutama dalam *tangibility* (keberwujudan). Oleh sebab itu, dua elemen tambahan dalam bauran komunikasi jasa tersebut mengarah pada usaha untuk memperkecil dampak negatif karakteristik jasa, khususnya karakteristik jasa berupa keterbatasan dalam *tangibility* (keberwujudan). Proses *tangibilizing* jasa atau proses menambah keberwujudan jasa, dapat dilakukan dengan bantuan dua elemen komunikasi ini.

D. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu / *IMC* merupakan P (promosi) dari salah satu empat bauran pemasaran. Ini meliputi berbagai disiplin ilmu komunikasi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media elektronik dalam kombinasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikatif maksimal (Grewal & Levy, 2008:464). Komunikasi pemasaran terpadu / terintegrasi (*integrated marketing communication*/*IMC*) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:120). Pada sisi yang lain, Fill (2009:20) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu itu selain mengintegerasikan berbagai alat / saluran komunikasi yang

terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *personal selling*, diselaraskan juga dengan media yang akan digunakan serta *content* / pesan yang akan disampaikan.

> Definisi *IMC* menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Belch & Belch (2001:11) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Secara lebih spesifik, *IMC* adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka.

> Akan tetapi, dalam konteks industri jasa, menurut Gronroos dalam Tjiptono (2004:221) mengkritik konsep komunikasi pemasaran terpadu / *IMC*, sebagian besar definisi *IMC* hanya mencakup sarana komunikasi pemasaran tradisional. Menurutnya, apa yang dikatakan karyawan, cara mereka menyatakannya, cara mereka berperilaku, penampilan toko, mesin dan sumber daya fisik lain, serta kinerjanya, semua itu mengkomunikasikan sesuatu kepada para pelanggan. Berdasarkan perspektif ini, Gronroos mendefinisikan *IMC* sebagai "strategi yang mengintegrasikan media *marketing* tradisional, *direct marketing*, *public relations*, dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounters* lainnya".

Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep *IMC* adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya

dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. *IMC* masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan *event*, sponsor, dan pameran dagang serta situs *web* secara lebih besar. Juga perdagangan *online* dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.

Ada lima ciri utama *IMC*:

a. Mempengaruhi perilaku
b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
c. Menggunakan suatu atau segala cara untuk melakukan kontak
d. Berusaha menciptakan sinergi
e. Menjalin hubungan
(Shimp, 2003: 25)

IMC adalah suatu program awal yang perlu dilakukan sebelum melakukan program lainnya oleh perusahaan dalam *customer relationship*. Di samping itu, jika dibandingkan dengan program *customer relationship* lainnya, aplikasi *IMC* adalah yang paling luas penggunannya. Peran penting yang membedakan *IMC* dengan program *customer relationship* lainnya adalah fokus *IMC* terhadap aktivitas komunikasi perusahaan kepada konsumen yang dituju, dan mengetahui bahwa aktivitas dasar dari *relationship* adalah komunikasi.

E. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, pasal 1 ayat 1, merek (*brand*) adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa". Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* : "*A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition"*. Definisi AMA tentang merek adalah kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya (menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiatior*). Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2011: 3-4).

> Menurut Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 40) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memutuskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Jadi, merek adalah suatu identitas tertentu yang diberikan pada suatu produk. Identitas ini dipakai sebagai pembeda dengan produk-produk lain yang sejenis. Merek dapat berupa simbol, logo atau penamaan dimana perusahaan berusaha menanamkan pada benak konsumen agar selalu ingat pada produk tertentu melalui merek.

2. Manfaat Merek

Menurut Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2011:43), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapat perlindungan seperti intelektual.
c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi kosumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller yang dikutip Tjiptono (2011:44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai:

a. Identifikasi sumber produk
b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
c. Pengurang resiko
d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal
e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
g. Sinyal kualitas

3. Ekuitas Merek

Seperti halnya konsep merek, terdapat banyak makna konsep *brand equity*. Menurut Ferrinadewi (2008:168) *equity/*ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009a:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek. Dalam perspektif finansial, Whitwell dalam Tjiptono (2011: 95) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah *Net Present Value (NPV)* dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek, dengan kata lain *brand equity* dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek.

> Dalam perspektif pemasaran, salah satu definisi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker dalam Tjiptono (2011:96) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil kepastian pembelian, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat dimensi, yaitu *brand awareness, perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyality*. Penjelasan mengenai empat dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Brand Awareness*

Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Keller mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda dan untuk menghubungkan nama merek, logo, simbol, dan sebagainya untuk asosiasi tertentu dalam memori. Pengukuran *brand awareness* mencakup beberapa hal yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *Brand Knowladge* (pengetahuan akan merek), *Brand Dominate* (dominasi merek), dan *Brand Opinion* (pendapat akan merek).

b. *Perceived Quality*

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas akan produk dibagi dalam dua kelompok yaitu atribut intinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik suatu produk misalnya warna, rasa, dan penampilan. Pada sisi lain, atribut ekstrinsik yang berhubungan dengan produk, namun tidak di bagian fisik misalnya nama merek, harga, toko, kemasan dan informasi produksi.

c. *Brand Associations*

Yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dan eksposur dengan merek spesifik. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dibedakan menjadi dua yaitu asosiasi produk dan asosiasi perusahaan. Asosiasi produk di dalamnya terdapat atribut fungsional produk dan atribut non fungsional produk. Atribut fungsional diartikan bagaimana sebuah merek bisa menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dirancang. Sedangkan atribut non fungsional meliputi atribut simbolik yang merupakan fitur tidak berwujud yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk penerimaan dalam lingkungan sosial, ekspresi diri, atau harga diri konsumen terkait citra

sosial dari merek, kepercayaan, *perceived value* (nilai yang dirasakan), diferensiasi dan negara asal merek. Atribut simbolik dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Citra sosial (*social image*)

  Citra sosial lebih berkontribusi terhadap ekuitas merek. Citra sosial didefinisikan sebagai konsumen persepsi penghargaan di mana kelompok sosial konsumen memegang merek. Itu termasuk atribusi konsumen membuat dan konsumen berpikir bahwa orang lain buat pengguna biasa merek.

- Kepercayaan (*trustworthiness*)

  Model ekuitas merek menganggap kepercayaan dari produk sebagai atribut penting dalam menilai kekuatan sebuah merek. Lassar *et al*. (1995) dalam Fayrene & Lee (2011:37) mendefinisikan kepercayaan sebagai tempat kepercayaan konsumen di perusahaan dan komunikasi perusahaan dan sebagai apakah tindakan perusahaan akan berada dalam kepentingan konsumen. Konsumen menempatkan nilai tinggi dalam merek yang mereka percaya.

- Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

  Lassar *et al*. (1995) dalam Fayrene & Lee (2011:37) mendefinisikan nilai dianggap sebagai utilitas merek yang dirasakan itu relatif terhadap biaya. Konsumen menilai berdasarkan pertimbangan simultan dari apa yang diterima dan dari apa yang diberikan untuk menerimanya. Pilihan konsumen terhadap merek tergantung pada keseimbangan yang

dirasakan antara harga dari produk dan semua utilitasnya (Lassar *et al*. 1995). Seorang konsumen bersedia membayar harga premium karena ke ekuitas merek yang lebih tinggi.

- Diferensiasi (*differentiation*)

  Marketing Science Institute (Leuthesser 1988) menyatakan bahwa faktor-faktor penentu ekuitas merek berbasis konsumen adalah bahwa merek memberikan manfaat bagi konsumen dengan membedakan produk. Literatur pemasaran lainnya (Ries dan Trout 1985; Kapferer 1991) juga menekankan pentingnya karakter khas *brand positioning* dalam memberikan kontribusi bagi keberhasilan sebuah merek. Kekhasan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan bahwa merek berbeda dari para pesaingnya (Kapferer 1991). Sebuah merek dapat memiliki harga premium jika dianggap berbeda dari pesaingnya.

- Negara asal (*country of origin*)

  Thakor dan Kohli (1996:27) dalam Fayrene & Lee (2011:37) berpendapat bahwa merek negara asal juga harus dipertimbangkan. Dia mendefinisikan merek asal sebagai "wilayah, tempat, atau negara di mana merek dianggap milik perusahaan pelanggan". Negara asal diketahui menyebabkan asosiasi di benak konsumen (Aaker, 1991, Keller, 1993). Negara asal suatu produk merupakan isyarat ekstrinsik (Thorelli *et al*. 1989), yang mirip dengan nama merek, dikenal untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Negara asal mengacu pada negara

asal perusahaan atau produk (Johansson *et al* 1985., Ozsomer dan Cavusgil 1991), atau negara di mana produk tersebut diproduksi atau dirakit (Bilkey dan Nes 1982, Han dan Terpstra 1988).

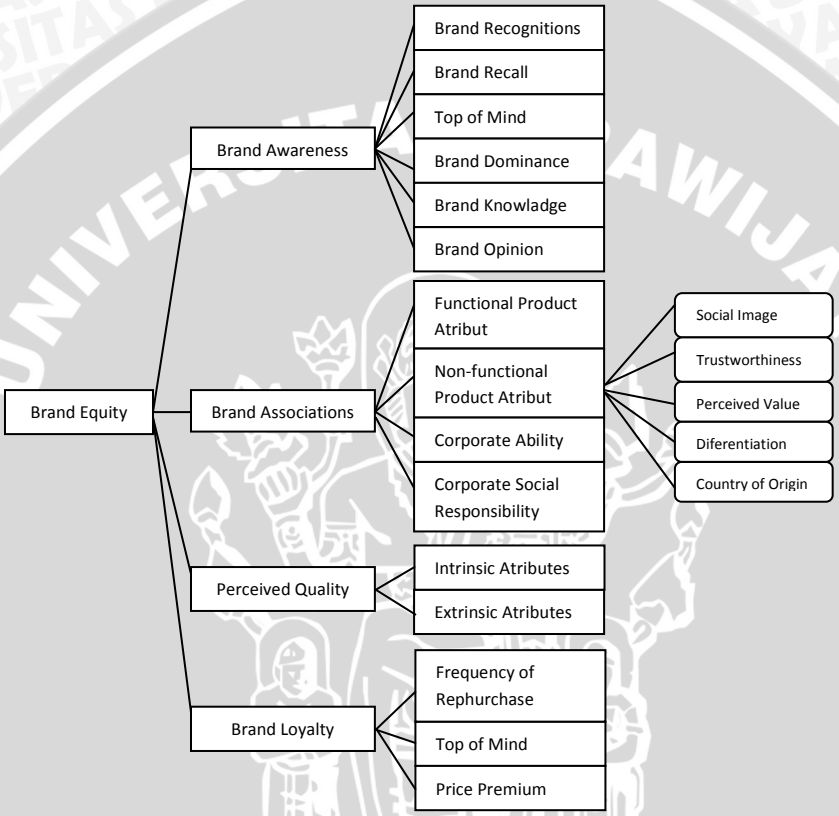
Sedangkan untuk asosiasi perusahaan atau organisasi termasuk asosiasi kemampuan perusahaan, yang merupakan suatu asosiasi terkait dengan keahlian perusahaan dalam memproduksi dan memberikan *output* dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang meliputi kegiatan-kegiatan organisasi sehubungan dengan pelaksanaan kewajiban kepada masyarakat.

d. *Brand Loyalty*

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. *Brand loyalty* menggambarkan berbagai tingkat loyalitas. Loyalitas Perilaku dikaitkan dengan perilaku konsumen di pasar yang dapat diindikasikan dengan jumlah pembelian berulang atau komitmen untuk membeli kembali merek sebagai pilihan utama. Loyalitas kognitif yang berarti bahwa merek muncul pertama dalam pikiran konsumen, ketika kebutuhan untuk membuat keputusan pembelian itu muncul, maka itu sebagai pilihan pertama konsumen. Loyalitas kognitif berhubungan erat dengan tingkat tertinggi kesadaran (*top of mind*), Dengan demikian, sebuah merek harus dapat menjadi pilihan pertama responden (loyalitas kognitif) dan oleh karena itu dibeli berulang-ulang (loyalitas perilaku). Loyalitas merek juga secara langsung terkait dengan harga merek. mengidentifikasi harga premium sebagai indikator dasar loyalitas. Harga

premium didefinisikan sebagai sejumlah pelanggan akan membayar untuk merek dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan manfaat serupa.

Ukuran dari dimensi ekuitas merek seperti yang dijelaskan di atas, dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.3 ***Framework for Measuring Customer Based Brand Equity***

Sumber : Fayrene & Lee. *Journal of Arts Science & Commerce.* (2011 *Vol*. II, *Issue* 1 *page* 36)

F. Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Ekuitas Merek

Sebuah merek saat ini tidak cukup dengan menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen, produsen suatu produk perlu merancang strategi untuk membuat suatu ekuitas merek yang dapat bertahan dalam jangka waktu

yang panjang untuk membuat perbedaan dengan kompetitornya. Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) merupakan salah satu sarana strategi untuk membentuk suatu ekuitas tersendiri di benak konsumen. Fungsi komunikasi dan promosi merek tidak dapat dihindarkan oleh seorang pemasar.

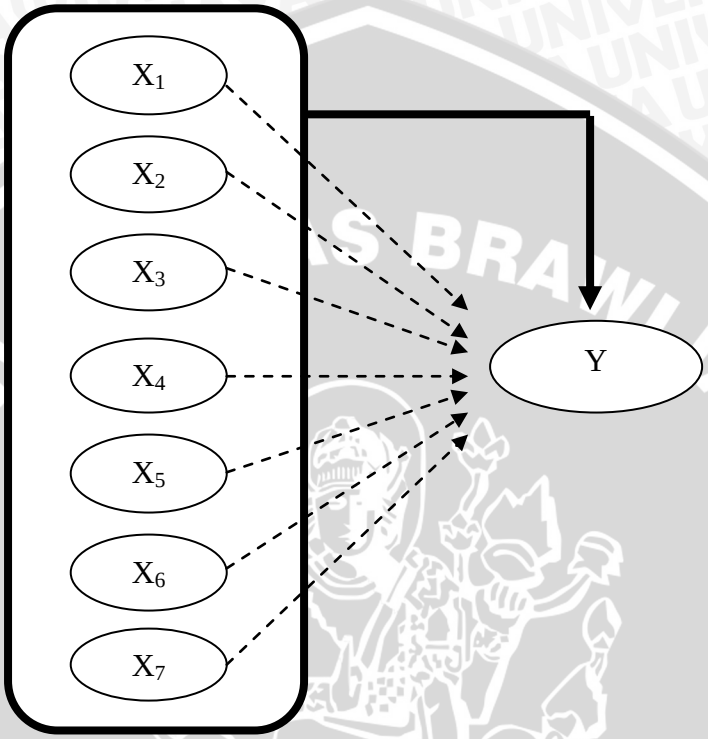
Tujuan dalam membangun suatu *IMC* sangat banyak, salah satu tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi dalam membangun sebuah ekuitas merek di benak konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan lebih besar. Komunikasi semacam ini memberikan tanggung jawab pada seseorang, yang sebelumnya tidak pernah ada, untuk memadukan citra merek dan pesan perusahaan melalui ribuan kegiatan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009b:174,176) kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara. Cara tersebut adalah dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penelitian atau perasaan merek yang positif, dan atau memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat. Namun, kegiatan komunikasi pemasaran ini harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis.

G. Model Konseptual dan Hipotesis

Model konseptual dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep yang digunakan

dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek. Model konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Model Konseptual

Keterangan :

- - - - →	= Pengaruh secara parsial
——→	= Pengaruh secara bersama-sama
X	= Variabel bebas (Komunikasi Pemasaran Terpadu)
X1	= Iklan
X2	= Promosi Penjualan
X3	= Penjualan Personal
X4	= Hubungan Masyarakat
X5	= Pemasaran Langsung
X6	= Pemasaran Interaktif
X7	= *Corporate Design*
Y	= Variabel terikat (Ekuitas Merek Produk)

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya (Riduwan, 2010:163). Jadi hipotesis juga dapat disebut sebagai jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan diawal, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara bersama-sama mempengaruhi Ekuitas Merek Produk.

H_2 : Variabel-variabel dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Corporate Design* secara parsial mempengaruhi Ekuitas Merek Produk.

H_3 : Salah satu dari variabel-variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:5), penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Hotel Pelangi Malang yang bertempat di Jalan Merdeka Selatan No. 3 Malang. Lokasi ini dipilih karena Hotel Pelangi adalah salah satu hotel tertua di Malang yang memiliki nilai historis tersendiri dibanding hotel-hotel lainnya, dan Hotel Pelangi sudah menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Konsep

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karateristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu, merupakan konsep yang menggambarkan berbagai *tools* (alat) sebagai komunikasi pemasaran yang diintegrasikan, yang nantinya ditujukan pada khalayak eksternal perusahaan, dalam hal ini pelanggan yang mengunjungi Hotel Pelangi.
b. Konsep Ekuitas Merek, yaitu menggambarkan sejauh mana merek dari sebuah perusahaan bisa memiliki nilai lebih dan selalu tertanam di benak konsumen/pelanggan.

2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Kuncoro, 2003:41).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independen) yang kemudian dilambangkan dengan X, dan variabel terikat (dependen) yang kemudian dilambangkan dengan Y. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor,*

antecedent. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu / *Integrated Marketing Communication* (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7). Sedangkan variabel terikatnya adalah Ekuitas Merek Produk (Y). Definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel kemudian diperinci lagi menjadi menjadi indikator empiris kemudian dirinci lagi menjadi beberapa *item*. Berdasarkan uraian di atas maka operasionalisasi dalam variabel-variabel sebagai berikut :

a. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dioperasionalkan dalam variabel-variabel:

1) Iklan (X_1)

Iklan adalah upaya yang dilakukan Hotel Pelangi untuk menginformasikan produknya pada masyarakat luas. Iklan dilakukan pada dua media yaitu melalui media cetak yaitu koran dan media siaran yaitu radio. Indikator dan *item* yang dipakai dalam variabel ini, pertama adalah media iklan dengan *item* ketepatan memilih media koran dan ketepatan

memilih media radio. Kedua, daya tarik iklan dengan *item* kemudahan mencerna pesan dan frekuensi iklan.

2) Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan adalah upaya Hotel Pelangi untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat dalam keputusan pembelian. Indikator dan *item* dalam variabel ini, pertama adalah jenis promosi dengan *item* pemberian diskon harga dan pemberian hadiah. Kedua, daya tarik promosi dengan *item* promosi bisa bersaing dengan pesaing dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan.

3) Penjualan Personal (X_3)

Adalah upaya Hotel Pelangi dalam mempertahankan armada penjualan yang berdedikasi atau mempekerjakan agen dan distributor untuk mengambil alih penjualan personal atas nama mereka (wiraniaga). Maka indikator dan *item* dalam variabel ini, pertama adalah wiraniaga dengan *item* ketepatan wiraniaga dalam menyampaikan pesan dan *Attitude* wiraniaga. Kedua, tawaran yang diberikan dengan *item* daya tarik tawaran yang diberikan dan tepat sasaran.

4) Hubungan Masyarakat (X_4)

Adalah cara Hotel Pelangi melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka indikator dan *item* dalam variabel ini adalah hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitar dengan *item* menjaga lingkungan alam sekitar, pemberian sumbangan

pada masyarakat sekitar, frekuensi tanggung jawab sosial perusahaan dan tingkat tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat sekitar.

5) Pemasaran Langsung (X_5)

Adalah upaya Hotel Pelangi melalui telepon dan *email* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Maka indikator dan *item* dari variabel ini, pertama adalah alat dengan *item* pemasaran langsung melalui telepon dan pemasaran langsung melalui *email*. Kedua *content* / isi dengan *item* kemampuan mempengaruhi tanggapan dan isi pesan yang konsisten.

6) Pemasaran Interaktif (X_6)

Adalah upaya Hotel Pelangi melalui kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa. Hotel Pelangi menggunakan situs *web* mereka sendiri untuk beragam tugas komunikasi. Maka indikator dan *item* dalam variabel ini adalah *Website* dengan *item* kemampuan media *website* dalam mempromosikan produk, kemudahan memperoleh informasi melalui *website*, kemudahan berkomunikasi melalui *website*, dan mudah memesan kamar melalui *website*.

7) *Corporate Design* (X_7)

Adalah upaya Hotel Pelangi melalui *outlet* jasa, baik pesan yang direncanakan maupun tidak direncanakan akan menjangkau pelanggan

melalui media lingkungan penghantaran jasa. Selain itu, petugas garis depan dapat melayani pelanggan melalui tatap muka langsung. Indikator dan *item* dalam variabel ini, pertama adalah outlet hotel dengan *item* daya tarik *design* dan interior hotel serta fasilitas hotel yang memadai. Kedua yaitu petugas hotel dengan *item* pelayanan yang baik oleh karyawan hotel dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi.

b. Konsep Ekuitas Merek

Konsep Ekuitas Merek dioperasionalkan dalam variabel Ekuitas Merek Produk. Ekuitas merek produk adalah nilai lebih yang dimiliki oleh Hotel Pelangi terkait mereknya yang diberikan pada perusahaan maupun pelanggan. Pada variabel ini terdiri dari empat indikator.

Indikator pertama *brand awareness* dengan *item* merek yang pertama kali diingat dan tingkat pemahaman terhadap merek. Kedua, *perceived quality* dengan *item* kesesuaian kualitas pelayanan dengan spesifikasi yang diinformasikan dan kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan. Ketiga, *brand associations* dengan *item* lokasi mudah dijangkau, memiliki keunikan tersendiri dan merek memiliki citra yang baik. Keempat, *brand loyalty* dengan *item* tidak berpindah-pindah merek dan merekomendasikan pada orang lain.

Berdasarkan konsep, variabel, dan definisi operasional, dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item*

No	Konsep	Variabel	Indikator	*Item*
1	**Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)**	Iklan (X_1)	Media iklan	1. Ketepatan memilih media Koran 2. Ketepatan memilih media radio
			Daya tarik iklan	3. Kemudahan mencerna pesan 4. Frekuensi iklan
		Promosi Penjualan (X_2)	Jenis promosi	1. Pemberian diskon harga 2. Pemberian hadiah
			Daya tarik promosi	3. Promosi bisa bersaing dengan pesaing 4. Promosi yang diberikan sesuai dengan harapan
		Penjualan Personal (X_3)	Wiraniaga	1. Ketepatan wiraniaga dalam menyampaikan pesan 2. *Attitude* wiraniaga
			Tawaran yang diberikan	3. Daya tarik tawaran yang diberikan 4. Tepat sasaran
		Hubungan Masyarakat (X_4)	Hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitar	1. Menjaga lingkungan alam sekitar 2. Pemberian sumbangan pada masyarakat sekitar 3. Frekuensi tanggung jawab sosial perusahaan 4. Tingkat tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat sekitar
		Pemasaran Langsung (X_5)	Alat	1. Pemasaran langsung melalui telepon 2. Pemasaran langsung melalui *email*
			Content / isi	3. Kemampuan mempengaruhi tanggapan 4. Isi pesan konsisten
		Pemasaran Interaktif (X_6)	*Website*	1. Kemampuan media *website* dalam mempromosikan produk 2. Kemudahan memperoleh informasi melalui *website* 3. Kemudahan berkomunikasi melalui *website* 4. Mudah memesan kamar melalui *website*

Tabel 3.1 Lanjutan

No	Konsep	Variabel	Indikator	*Item*
		Corporate Design (X_7)	Outlet Hotel	1. Daya tarik *design* dan interior hotel 2. Fasilitas hotel yang memadai
			Karyawan Hotel	3. Pelayanan yang baik oleh karyawan hotel 4. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi
2	**Ekuitas Merek (Y)**	Ekuitas Merek Produk	*Brand Awareness*	1. Merek yang pertama kali diingat 2. Tingkat Pemahaman terhadap merek
			Perceived Quality	1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan spesifikasi yang diinformasikan 2. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan
			Brand Associations	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Memiliki keunikan tersendiri 3. Merek memiliki citra yang baik
			Brand Loyalty	1. Tidak berpindah-pindah merek 2. Merekomendasikan pada orang lain

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2010:173). Sedangkan menurut Sekaran (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah khalayak eksternal perusahaan, yaitu pelanggan yang bermalam di Hotel Pelangi Malang dan jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2006:364), sampel merupakan sub kelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut Sekaran (2006:123) sampel adalah sebagian dari populasi. Berdasarkan kedua pengertian tentang sampel tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian atau wakil populasi yang digunakan dalam penelitian.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang tidak diketahui, sehingga teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) dengan formula sebagai berikut :

$$UP' = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\cup \rho')^2} + 3$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2\,(n-1)}$$

Keterangan :

ln	:	log $-e$ (*natural logarithm)*
UP	:	*Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation*
UP'	:	*Initial estimate of* UP
n	:	Ukuran sampel
$Z\alpha$	:	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan *alpha* yang telah ditentukan
$Z\beta$	:	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki
r	:	Koefisien korelasi terkecil yang oleh peneliti diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian adalah $r = 0{,}35$, kemudian α = 0,05 ($Z\alpha = 1{,}96$) pada pengukuran dua arah, β = 0,05 ($Z\beta = 1{,}645$), maka diperoleh sebanyak 100 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2010:20). Peneliti menentukan sendiri sampel yang diteliti karena ada pertimbangan tertentu. Responden yang diambil sebagai sampel yaitu dengan syarat responden harus lebih dari satu kali menginap di Hotel Pelangi karena dengan cara seperti itu bisa disebut sebagai pelanggan. Teknik ini dipilih karena diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pelanggan

yang mengunjungi Hotel Pelangi melalui pengisian kuesioner penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang pengumpulan dan pengolahannya dilakukan oleh orang lain dan digunakan sebagai sumber data tambahan. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari berbagai literatur yang terkait dan dari data yang dimiliki obyek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab responden, biasanya dalam alternatif yang didefiniskan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Pengukuran tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2010:38). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut :

Sangat tidak setuju : 1
Tidak setuju : 2
Tidak Berpendapat : 3
Setuju : 4
Sangat setuju : 5
(Sekaran, 2006:32)

b. Wawancara

Menurut Subana dalam Riduwan (2010:56) wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara singkat pada responden.

F. Uji Instrumen

1. Uji Kesahihan atau Validitas (*Validity*)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010:211). Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian ini, tinggi rendahnya validitas suatu angket digunakan perangkat lunak *(software)* program *SPSS 16.0 for Windows*. Suatu *item* dikatakan valid apabila koefisien korelasi mempunyai taraf signifikasi < 0,05 (α= 5%) atau r hitung > r tabel (Arikunto, 2010:213). Arti harga r dilihat dengan menggunakan tabel intepretasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 3.2
Intepretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh/Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Akdon (2009:124)

2. Uji Kehandalan atau Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2011:80). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Lebih lanjut mengenai pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengujian Cronbach Alpha. Pada program SPSS terdapat fasilitas perhitungan pengukuran reliabilitas melalui statistik Cronbach Alpha (α). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha dengan batas kritisnya (*cut of value*). Nilai Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel bila nilai α lebih dari 0,60 (*cut of value*).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program *Software SPSS* 16.00 *for windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitasnya. Hasilnya dikelompokkan per variabel sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan (X_1)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Iklan (X_1) ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{1.1}$-X_1	0,761	0,000	Valid
2	$X_{1.2}$-X_1	0,756	0,000	Valid
3	$X_{1.3}$-X_1	0,794	0,000	Valid
4	$X_{1.4}$-X_1	0,731	0,000	Valid
			Cronbach Alpha = 0,755	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan semua *item* pada variabel Iklan (X_1) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,755 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Promosi Penjualan (X_2) ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{2.1}$-X_2	0,866	0,000	Valid
2	$X_{2.2}$-X_2	0,901	0,000	Valid
3	$X_{2.3}$-X_2	0,891	0,000	Valid
4	$X_{2.4}$-X_2	0,918	0,000	Valid
			Cronbach Alpha = 0,916	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan semua *item* pada variabel Promosi Penjualan (X_2) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,916 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Personal (X_3)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Penjualan Personal (X_3) ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Personal (X_3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{3.1}$-X_3	0,760	0,000	Valid
2	$X_{3.2}$-X_3	0,699	0,000	Valid
3	$X_{3.3}$-X_3	0,810	0,000	Valid
4	$X_{3.4}$-X_3	0,678	0,000	Valid
			Cronbach Alpha = 0,716	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan semua *item* pada variabel Penjualan Personal (X_3) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga keseluruhan *item* tersebut

dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang rata-rata kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,716 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hubungan Masyarakat (X_4)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Hubungan Masyarakat (X_4) ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hubungan Masyarakat (X_4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{4.1}$-X_4	0,665	0,000	Valid
2	$X_{4.2}$-X_4	0,635	0,000	Valid
3	$X_{4.3}$-X_4	0,720	0,000	Valid
4	$X_{4.4}$-X_4	0,719	0,000	Valid
			Cronbach Alpha = 0,620	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan semua *item* pada variabel Hubungan Masyarakat (X_4) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,620 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Pemasaran Langsung (X_5) ditunjukkan pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{5.1}$-X_5	0,677	0,000	Valid
2	$X_{5.2}$-X_5	0,664	0,000	Valid
3	$X_{5.3}$-X_5	0,739	0,000	Valid
4	$X_{5.4}$-X_5	0,650	0,000	Valid
			Cronbach Alpha = 0,617	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan semua *item* pada variabel Pemasaran Langsung (X_5) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,916 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Interaktif (X_6)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Pemasaran Interaktif (X_6) ditunjukkan pada Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemasaran Interaktif (X_6)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{6.1}$-X_6	0,755	0,000	Valid
2	$X_{6.2}$-X_6	0,785	0,000	Valid
3	$X_{6.3}$-X_6	0,760	0,000	Valid
4	$X_{6.4}$-X_6	0,728	0,000	Valid
			Cronbach Alpha = 0,751	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan semua *item* pada variabel Pemasaran Interaktif (X_6) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga keseluruhan *item* tersebut

dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,751 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

g. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Corporate Design* (X_7)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Corporate Design* (X_7) ditunjukkan pada Tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Corporate Design* (X_7)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{7.1}$-X_7	0,664	0,000	Valid
2	$X_{7.2}$-X_7	0,653	0,000	Valid
3	$X_{7.3}$-X_7	0,720	0,000	Valid
4	$X_{7.4}$-X_7	0,689	0,000	Valid
			Cronbach Alpha = 0,615	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan semua *item* pada variabel *Corporate Design* (X_7) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,615 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

h. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Ekuitas Merek Produk (Y) ditunjukkan pada Tabel 3.10 berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	$Y_{.1}$-Y	0,935	0,000	Valid
2	$Y_{.2}$-Y	0,873	0,000	Valid
3	$Y_{.3}$-Y	0,911	0,000	Valid
4	$Y_{.4}$-Y	0,950	0,000	Valid
5	$Y_{.5}$-Y	0,953	0,000	Valid
6	$Y_{.6}$-Y	0,953	0,000	Valid
7	$Y_{.7}$-Y	0,906	0,000	Valid
8	$Y_{.8}$-Y	0,906	0,000	Valid
9	$Y_{.9}$-Y	0,920	0,000	Valid
Cronbach Alpha = 0,978				Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.10 menunjukkan semua *item* pada variabel Ekuitas Merek (Y) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha diperoleh hasil 0,978 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

4. Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul dalam analisis regresi ketika mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Masalah tersebut termasuk dalam pengujian asumsi klasik, yaitu ada tidaknya masalah heterokedastisitas, multikolinearitas dan normalitas (Gujarati & Porter, 2010).

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik

parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Gejala ini dapat dilihat dengan menggunakan *scatter plot*. Apabila datanya bersebaran di sekitar garis regresi, berarti data tersebut bersebaran secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Apabila terjadi multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang paling baik.

Untuk mengetahui model yang terbebas dari multikolinearitas dan berbentuk kolinearitas dapat dideteksi melalui nilai R^2 yang tinggi. Selain itu dapat juga dilihat berdasarkan *output* pada *coeffisients*, model dikatakan tidak terjadi multikolinear jika nilai VIF < 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam regresi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas, sedangkan adanya gejala varian residual

yang sama dari satu pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varian residual.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_nX_n + e}$$

(Rangkuti, 1997:162)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependen)
X_1- X_n = Variabel bebas (independen)
a = Konstanta
b_1 - b_n = Parameter yang diberi nama koefisien regresi
e = Variabel gangguan (standar *error*)

Untuk menjabarkan formulasi di atas ke dalam model penelitian ini, dapat ditulis sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e}$$

Keterangan:

Y = Ekuitas Merek Produk
X_1 = Iklan
X_2 = Promosi Penjualan
X_3 = Penjualan Personal
X_4 = Hubungan Masyarakat
X_5 = Pemasaran Langsung
X_6 = Pemasaran Interaktif
X_7 = *Corporate Design*
a = Konstanta
b = Parameter Koefisien Regresi masing-masing
e = Variabel Gangguan (standar *error*)

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Hasil F-*test* ini pada output *SPSS* dapat dilihat pada tabel *ANNOVA* (*Analysis of Varians*) untuk mengetahui adanya perbedaan pengaruh dari variabelnya.

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis :

H_0 : b_i = 0,i = 1,2,3, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap varibel terikat.

H_1 : b_i = 0,I = 1,2,3, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak yaitu apabila :

1) Jika sig. < *Level of significant* (0,05) : H_0 ditolak
2) Jika sig. > *Level of significant* (0,05) : H_0 diterima

Pengujian dapat juga dilakukan melalui perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05). Dengan rumus F_{hitung} :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Riduwan, 2010:238)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi
n = Banyaknya sampel
k = Jumlah variabel independen

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan p (probabilitas signifikansi) < 0,05, maka terbukti semua variabel bebas yang diamati serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan p > 0,05, maka terbukti semua variabel bebas yang diamati serempak (simultan) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk

mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPPS 16,0 for Windows*. Dengan membandingkan antara signifikansinya dengan α = 0,05 sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yaitu jika:

1) Sig. t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2) Sig. t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dapat juga dilakukan dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (α =0,05) dengan rumus t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

(Rangkuti, 1997:166)

Keterangan:

b = Parameter estimasi variabel
S_b = *Standard error*

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan p < 0,05, maka variabel independen yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p > 0,05$, maka variabel independen yang diamati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji koefisien determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

(Riduwan, 2010:228)

Keterangan : KP = Besarnya koefisien determinan
r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Hotel Pelangi Malang

Palace Hotel (kini Hotel Pelangi) didirikan pada tahun 1915 di Aloon-Aloon Kidoel No.3 (kini Jl. Merdeka Selatan) Malang. Sampai sekarang hotel ini merupakan salah satu *icon* bagi Kota Malang. Gedung Hotel Pelangi ini dulunya bernama Hotel Lapidoth yang didirikan sekitar tahun 1860 oleh orang Belanda bernama Abraham Lapidoth (1836-1908), kemudian pada tahun 1870 namanya diganti menjadi **Hotel Malang**.

Setelah pemilik meninggal, Hotel Malang dijual lalu dihancurkan. Kemudian Pemerintah Belanda bekerjasama dengan Biro Arsitektur AIA Belanda, membangun dan diresmikanlah **Palace Hotel** pada tahun 1915 berlokasi di Aloen Aloen Straat yang sekarang berganti nama menjadi Jalan Merdeka selatan No. 3 Malang. Pada jaman kependudukan Jepang (1942-1945), Palace Hotel diganti nama menjadi Assoma Hotel (Assoma = Wisatawan). Pada 1945 nama hotel ini kembali menjadi Palace Hotel, dan selama Perang Kemerdekaan (1945 – 1949) sempat tidak berfungsi karena bangunan rusak berat dengan adanya peristiwa Agresi Militer Belanda, dan kemudian dibeli oleh seorang pengusaha & kontraktor dari Banjarmasin bernama Sjachran Hoessein (1950 sampai dengan sekarang). Oleh pemilik baru, Palace Hotel diganti nama menjadi **Hotel Pelangi.**

Hotel Pelangi sendiri sekarang sudah memiliki predikat sebagai hotel berbintang tiga. Berikut ini beberapa gambar mengenai Hotel Pelangi:

Gambar 4.1 Hotel Lapidoth

Gambar 4.2 Palace Hotel Tahun 1915

Gambar 4.3 Hotel Pelangi Tahun 2013

Gambar 4.4 Logo Hotel Pelangi

2. Visi dan Misi Hotel Pelangi Malang

Visi:

Hotel Pelangi akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua tamu dan mengutamakan kepuasan para tamu hotel.

Misi :

- Menjadikan Hotel Pelangi sebagai hotel terbaik di Malang Raya,
- Menjadikan Hotel Pelangi sebagai satu-satunya tujuan tamu di Malang Raya,
- Menjadikan Hotel Pelangi sebagai hotel yang sangat diminati para tamu
- Menjadikan Hotel Pelangi sebagai hotel idaman bagi semua tamu

3. Lokasi Hotel Pelangi Malang

Hotel Pelangi beralamatkan di Jalan Merdeka Selatan No. 3 Malang. Letak Hotel Pelangi sangat strategis berada di jantung kota di sebelah selatan Alun-Alun Kota Malang. Letak Hotel Pelangi juga berada di sekitar pusat bisnis dan perbelanjaan seperti Malang Plaza, Toko Buku Gramedia, Mitra Plaza, Ramayana Mall dan sebagainya. Selain itu, di sekitar Hotel Pelangi juga berdiri beberapa gedung pemerintahan seperti Kantor Perpajakan, Bank, Kantor Pos, dan Kantor Pemerintah Kabupaten Malang.

4. Struktur Organisasi dan *Job Description*

Struktur organisasi Hotel Pelangi Malang dapat dilihat pada lampiran 2, dan adapun *Job Description* dari masing-masing bagian Hotel Pelangi adalah sebagai berikut:

a. *Board of Director (BOD)*

- Mengadakan perencanaan umum di bidang organisasi hotel.
- Mengawali kebijakan umum dan keputusan-keputusan.
- Mengambil kebijakan umum dan keputusan-keputusan.
- Memilih dan menetapkan orang-orang yang serasa cukup handal memegang suatu jabatan serta bertanggung jawab.

b. *Executive Asistent Manager (EAM)*

- Mengadakan perencanaan dalam organisasi hotel.
- Menentukan kebijakan intern maupun ekstern dan memimpin aktivitas keseluruhan.

- Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dari masing-masing departemen.

c. *Room Division Manager (RDM)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab mengenai operasional hotel. Departemen ini membawahi 2 bagian yaitu:

1) *House Keeping Supervisor (HK Spv)*

Adalah bagian yang bertanggung jawab menjaga kebersihan hotel. Bagian ini membawahi 3 bagian lagi yaitu:

- *Room Boy,* bertugas menjaga kebersihan kamar dan tanaman/kebun dalam hal ini dilakukan oleh *Gardener.*
- *Linen,* bertugas merawat dan pengadaan linen serta towel. Bagian ini dibantu oleh *Public Area (PA)* yang bertugas menjaga area sekitar hotel pada umumnya dan juga dibantu oleh *Linen Runner (L. Runner)* yang bertugas mengambil dan mendistribusikan linen dan towel ke setiap kamar.
- *Laundry,* bertugas membersihkan setiap cucian.

2) *Front Office Supervisor (FO Spv)*

Adalah bagian yang bertanggung jawab pada bagian *front office* yaitu masalah-masalah yang berkaitan dengan *reservation,* melayani tamu baik pada saat akan dan sedang *check in* maupun *check out.* Bagian ini membawahi 4 bagian lagi yaitu:

- *Receptionist (Rcpt),* melayani tamu pada saat pertama kali datang ke hotel.

- *Operator,* melayani pelanggan atau konsumen serta pihak luar lain yang memiliki kepentingan dengan menggunakan telepon.
- *Reservation (Resv),* melayani pesanan penggunaan fasilitas hotel, biasanya bagian ini menggunakan *website* resmi perusahaan.
- *Bellboy,* melayani tamu mengantar ke kamar dan membawakan barang-barang tamu serta menjelaskan cara penggunaan fasilitas yang ada.

d. *Marketing & Sales Coordinator (M&S Co)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab membuat dan melakukan strategi pemasaran dan penjualan. Termasuk di dalamnya adalah membuat iklan,promosi penjualan, pemasaran langsung dan lain-lain. Departemen ini dibantu oleh 3 bagian yaitu:

1) *Guest Relation Coordinator (GRO Co),* yaitu petugas yang menjalin hubungan baik dengan tamu mulai dari proses pemesanan hingga mengantarkan ke hotel.
2) *Marketing & Sales (M&S),* yaitu bagian yang bertugas di bidang *marketing & sales* secara umum.
3) *Administration (Adm),* yaitu bagian yang bertugas dalam proses pencatatan dan pelaporan departemen *M&S.*

e. *Food & Baverage Manager (FBM)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab mengenai makanan dan minuman dalam hotel. Departemen ini dibantu oleh:

1) *Assistant Cheff (Ass Cheff),* bisa disebut sebagai "koki" bertugas meramu menjaga kualitas makanan dan minuman yang disediakan. Bagian ini diabantu oleh:
   - *Cook,* bertugas memasak dengan dibantu oleh *Cook Helper (C. Help)* yang bertugas menyiapkan bahan-bahan
   - *Pastry,* bertugas membuat seperti *bakery* dan *cake*
   - *Steward (Stwd),* bertugas merawat peralatan-peralatan memasak
2) *Food & Baverage Supervisor (FB Spv)*

   Adalah bagian yang mengkoordinir *waiters* apabila ada pesanan makanan atau minuman di dalam restoran maupun melalui kamar. Bagian ini dibantu oleh:
   - *Ban Queet (Bqt),* bertugas melayani tamu apabila ada *event-event* tertentu seperti pernikahan, pertemuan dan lain-lain
   - *Waiters,* bertugas mengantarkan pesanan
   - *Steward (Stwd),* merawat dan menjaga peralatan *FB*
3) Sekretaris (Sekret), bertugas menjadi asisten *FB* terkait dengan laporan-laporannya.

f. *Chief Accounting (Chief Acc)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab terhadap semua pekerjaan mengenai keuangan hotel. Departemen ini dibantu oleh *Accounting Supervisor (Acc. Spv)* yang membawahi:

1) *Cost Control (CC),* adalah bagian yang bertugas mengontrol biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Bagian ini dibantu:

- *Store*, bertugas mengontrol persediaan barang-barang.
- *Purchase*, bertugas mengontrol dalam pembelian-pembelian yang dilakukan oleh perusahaan.

2) *Account Receivable (AR)*, adalah bagian yang menangani tagihan-tagihan dari piutang hotel.
3) *Account Payable (AP)*, bagian yang bertugas menangani hutang-hutang hotel, termasuk pembayarannya.
4) *General Cashier (GC)*, bagian yang bertugas mencatat semua penerimaan hotel. Bagian ini dibantu oleh:
   - *Front Office Cashier (FOC)*, adalah kasir yang bertugas di bagian *front office.*
   - *Food & Baverage Cashier (FBC)*, adalah kasir yang bertugas di bagian *FB.*
5) *Income Audit (IA)*, bagian yang bertugas mengaudit laporan penerimaan hotel.

g. *Asistent Chief Engineering (Ass Chief E)*

Adalah departemen yang bertanggung jawab terhadap perawatan dan perbaikan peralatan dan fasilitas hotel mulai dari listrik, air, mesin, barang-barang elektronik dan lain-lain. Departemen ini dibantu oleh *Engineering Supervisor (Eng Spv)* yang bertugas untuk mengkoordinatori *Engineering Crew (Eng Crew)* dalam memperbaiki dan merawat peralatan-peralatan hotel.

h. *Personal Manager (PM)*

Adalah departemen bertanggung jawab mengenai manajemen karyawan. Departemen ini juga membawahi *Kepala Security (Ka. Sec), Security* (keamanan), *Driver* (sopir), dan dibantu oleh bagian administrasi.

5. Personalia Hotel Pelangi Malang

a. Jumlah Karyawan

Hotel Pelangi memiliki jumlah karyawan sebanyak 84 orang dengan komposisi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	56	66,7
2	Perempuan	28	33,3
Jumlah		**84**	**100,0**

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karyawan yang paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 56 orang (66,7%). Sedangkan perempuan berjumlah 28 orang (33,3%).

Tabel 4.2
Distribusi Karyawan Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tetap	43	51,2
2	Kontrak	27	32,1
3	Harian	12	14,3
4	*Outsorching*	2	2,4
Jumlah		**84**	**100,0**

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karyawan tetap masih lebih banyak yaitu berjumlah 43 orang (51,2%). Karyawan kontrak 27 orang (32,1%), harian 12 orang (14,3%) dan *outsorching* 2 orang (2,4%).

Tabel 4.3
Distribusi Karyawan Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	18	21,4
2	SMP	4	4,8
3	SMA	11	13,1
4	SMK	27	32,1
5	D1	5	6
6	D3	6	7,1
7	S1	13	15,5
Jumlah		**84**	**100,0**

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa status pendidikan karyawan paling banyak diduduki oleh SMK sebanyak 27 orang (32,1%). Selanjutnya SD sebanyak 18 orang (21,4%), kemudian berturut-turut S1 sebanyak 13 orang (15,5%), SMA 11 orang (13,1%), D3 6 orang (7,1%), D1 5 orang (6%), SMP 4 orang (4,8%). Karyawan yang berstatus sarjana bukan paling banyak dikarenakan untuk jabatan-jabatan penting / manajer tidak dibutuhkan banyak orang. Akan tetapi dibutuhkan banyak untuk staff yang bertugas dalam operasional teknis perusahaan.

Kemudian berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat mengenai distribusi karyawan berdasarkan jabatannya. Semuanya terdistribusi secara merata, akan tetapi pada bagian tertentu seperti *bellboy* tidak ada yang mendudukinya (kosong) dan itu bukan berarti tidak ada yang bertugas

sebagai *bellboy*, karyawan bagian *front office* sebagian ada yang bertugas juga sebagai *bellboy*, itu dilakukan agar tidak terjadi pemborosan tenaga kerja.

Tabel 4.4
Distribusi Karyawan Berdasarkan Jabatan

No	Fungsi Operasional	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	*Executive Asistent Manager*	1	1,2
2	*Chief Accounting*	1	1,2
3	*Food and Bavarage Manager*	1	1,2
4	*Chief Accounting*	1	1,2
5	*Executive House Keeping*	1	1,2
6	*Security*	7	8,3
7	*Front Office*	6	7,1
8	*Food and Bavarage Service*	9	10,7
9	*Kitchen*	7	8,3
10	*Pastry*	3	3,6
11	*Steward*	4	4,8
12	*House Keeping + Room Boy*	10	11,9
13	*Linen*	2	2,4
14	*Laundry*	4	4,8
15	*Public Area*	4	4,8
16	*Engineering*	7	8,3
17	*Marketing*	3	3,6
18	*Accounting*	6	7,1
19	*Store*	2	2,4
20	*Food and Bavarage Cashier*	2	2,4
21	*Driver*	1	1,2
22	*Person*	2	2,4
Jumlah		**84**	**100,0**

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2013

b. Jam Kerja

Ketentuan hari dan jam kerja Hotel Pelangi adalah sebagai berikut:

1) Jumlah hari kerja adalah 6 (enam) hari seminggu dengan 1 hari istirahat

2) Jam kerja dan istirahat

Jam kerja diatur sebagai berikut :

a) Jam kerja biasa (normal) untuk *Back Office*

Hari Senin s/d Jumat : Pkl 08.00 – 16.00 WIB (istirahat 1 jam)

Hari Sabtu : Pkl 08.00 – 14.00 WIB (istirahat 1 jam)

Agar tidak terjadi kekosongan, maka sewaktu istirahat diatur secara bergantian sebagai berikut :

- Jam istirahat hari Senin s/d Sabtu :

  Pkl 11.00 - 12.00 WIB untuk *staff*

  Pkl 12.00 – 13.00 WIB untuk *structural*

Kecuali :

- Jam istirahat *staff* hari jumat : Pkl 11.00 – 12.30 WIB
- Jam istirahat *structural* hari jumat : Pkl 11.00 – 13.00 WIB

b) Jam kerja Shift (regu kerja) untuk *Guest Contact* :

- Shift I : Pkl 06.00 - 14.00 WIB, Pkl 07.00 - 15.00 WIB
- Shift II : Pkl 14.00 - 22.00 WIB
- Shift III : Pkl 22.00 - 06.00 WIB, Pkl 23.00 - 07.00 WIB
- Middle Shift : Pkl 10.00 - 18.00, Pkl 12.00 - 20.00 WIB

Istirahat untuk karyawan *Guest Contact* :

- Shift I : Pkl 11.00 - 12.00 WIB
- Shift II : Pkl 17.00 - 18.00 WIB
- Shift III : Pkl 02.00 - 03.00 WIB

c) Dalam kondisi tertentu, jam istirahat akan diatur lebih lanjut oleh *Department Head* masing-masing.

d) Jam pendek ditetapkan sebagai berikut :

- *Back Office* :

  Hari Sabtu : Pkl 08.00 - 14.00 WIB

- *Guest Contact*:

  Penetapan jam pendek sepenuhnya diatur oleh perusahaan melalui *Department Head* masing-masing departemen / bagian.

e) Mengingat tipe pekerjaan dan kepentingan pekerjaan, maka jumlah kerja seperti tersebut diatur sesuai dengan kebutuhan dengan ketentuan tidak melebihi 40 jam dalam seminggu.

f) Hari libur diatur dan ditetapkan sepenuhnya oleh perusahaan melalui *Department Head* masing-masing departemen / bagian.

g) Hari libur:

   Mengingat sifat pekerjaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan, maka hari libur *(Day Off)* tidak harus jatuh pada hari Minggu.

h) Perihal jumlah hari kerja dan hari libur mingguan seperti disebut dapat diatur dengan kesepakatan bersama sepanjang tidak menyalahi aturan undang-undang yang berlaku.

c. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang ditetapkan Hotel Pelangi Malang adalah sistem gaji tetap dengan variasi, dimana karyawan mendapatkan gaji dalam jumlah tetap, tetapi apabila karyawan-karyawannya lembur atau melakukan prestasi tertentu maka akan mendapatkan uang tambahan / bonus. Sedangkan apabila

karyawan tidak masuk kerja atau terlambat maka gajinya akan dipotong. Sistem pembayaran gaji karyawan Hotel Pelangi adalah gaji yang diberikan secara bulanan (1 bulan sekali) yaitu setiap tanggal 28 untuk gaji tetap dan setiap tanggal 10 untuk bonus. Selain gaji tetap dan bonus, karyawan juga mendapatkan kompensasi lainnya yaitu :

1) Tunjangan-tunjangan
2) Insentif
3) Program Jamsostek
4) Asuransi Kesehatan Karyawan dan Keluarga (Istri/Suami dan 2 anak)
5) Pesangon
6) Lembur/Penggantian hari Libur
7) Cuti Tahunan dan Cuti Hamil
8) Fasilitas Koperasi Karyawan
9) *Employee meals*
10) Fasilitas Pengantaran untuk karyawati
11) *General Check Up* (kesehatan Karyawan) setahun sekali
12) *Uniform* (seragam)
13) Penghargaan *Best Employee* 2 kali setahun

6. Produk Hotel Pelangi Malang

Produk yang ditawarkan oleh Hotel Pelangi Malang berupa produk jasa yang terdiri dari:

a. Produk Utama

Produk utama Hotel Pelangi adalah kamar penginapan yang dioperasikan dan terbagi dalam beberapa kelas. Adapun produk utama itu dapat diperinci sebagai berikut:

Tabel 4.5
Daftar Jenis dan Harga Kamar Hotel Pelangi

Jenis Kamar	Harga
Standard Room	Rp 435.000 / hari
Superior Room	Rp 525.000 / hari
Executive Deluxe Room	Rp 667.000 / hari
Suite Room	Rp 1.130.000 / hari

Sumber: *www.hotelpelangimalang.com*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa Hotel Pelangi memiliki jenis kamar dari harga paling murah sampai dengan harga paling mahal. Harga paling murah yaitu jenis *Standard Room* dengan harga Rp 435.000/hari, dan paling mahal jenis *Suite Room* dengan harga Rp 1.130.000/hari.

b. Produk Tambahan

Selain menjual kamar, Hotel Pelangi juga memperoleh pemasukan dari beberapa jasa pelayanan lainnya yang merupakan produk tambahan yaitu:

1) *Flamboyan Coffee Shop Bar and Karaoke*
2) Layanan *Laundry*
3) *Safety Deposit Box*
4) *Room Service* 24 jam

5) Ruang pertemuan dengan kapasitas 200 orang

6) Toko Cenderamata

B. Analisis Statistik Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian dari 100 orang responden yang merupakan pelanggan Hotel Pelangi Malang, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi menginap di Hotel Pelangi, alasan memilih hotel Pelangi sebagai tempat menginap, dan tempat tinggal. Semua klasifikasi tersebut dijelaskan pada rincian sebagai berikut:

a. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang ditampilkan pada Tabel 4.6. Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (60%), sedangkan untuk perempuan sebanyak 40 orang (40%). Jumlah responden paling banyak laki-laki dikarenakan laki-laki sering bepergian dibanding perempuan dan membutuhkan tempat untuk menginap.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	60	60
2	Perempuan	40	40
Total		**100**	**100**

b. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh data mengenai usia responden yang ditampilkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16 -25	3	3
2	26 – 35	44	44
3	36 – 45	44	44
4	46 – 55	9	9
Total		**100**	**100**

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa paling banyak responden dari usia 26 - 35 tahun dan 36 – 45 tahun, masing-masing berjumlah 44 orang (44%), berikutnya berasal dari usia 46 – 55 tahun dengan jumlah 9 orang (9%), dan yang terakhir berasal dari usia 16 – 25 tahun dengan jumlah 3 orang (3%). Usia responden paling banyak adalah rentang usia 26 – 45 tahun, hal ini dikarenakan bahwasannya usia tersebut adalah usia yang matang untuk mengola setiap informasi yang ada dan pada umumnya bekerja serta sudah berpenghasilan sendiri sehingga memiliki cukup dana untuk menyewa kamar di sebuah hotel.

c. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh data mengenai pekerjaan responden yang ditampilkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	55	55
2	Pegawai Swasta	21	21
3	Wiraswasta	23	23
4	Perawat Rumah Tangga	1	1
Total		**100**	**100**

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak bekerja sebagai PNS sebanyak 55 orang (55%), kedua yaitu bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang (23%), ketiga yaitu pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), keempat perawat rumah tangga sebanyak 1 orang (1%). Jumlah PNS paling banyak dan pada umumnya datang secara rombongan bersama satu instansi, hal ini dikarenakan sasaran pada penjualan personal Hotel Pelangi yaitu pada suatu instansi yang menawarkan paket *meeting* sekaligus penginapannya. Oleh karena itu, tidak heran bahwa pengunjung yang paling banyak adalah para PNS yang berasal dari suatu instansi.

d. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh data mengenai penghasilan per bulan responden yang ditampilkan pada Tabel 4.9. Pada Tabel 4.9 paling banyak responden memiliki penghasilan per bulan Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000 sebanyak 40 orang (40%), urutan kedua yaitu berpenghasilan Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000 sebanyak 35 orang (35%), ketiga berpenghasilan Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000 sebanyak 13 orang

(13%), keempat memiliki penghasilan ≥ Rp 5.000.000 sebanyak 10 orang (10%), dan yang kelima memiliki penghasilan Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000 sebanyak 2 orang (2%), sedangkan untuk responden yang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 tidak ada. Penghasilan responden paling banyak berada pada kisaran Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000, tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi (menengah). Hal ini karena harga yang ditetapkan oleh Hotel Pelangi tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	-	-
2	1.000.000 - < 2.000.000	2	2
3	2.000.000 - < 3.000.000	35	35
4	3.000.000 - < 4.000.000	40	40
5	4.000.000 - < 5.000.000	13	13
6	≥ 5.000.000	10	10
Total		**100**	**100**

e. Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh data mengenai penghasilan per bulan responden yang ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

No	Frekuensi Menginap (Kali)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2	39	39
2	3	33	33
3	4	26	26
4	5	1	1
5	6	1	1
Total		**100**	**100**

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak pernah menginap di hotel Pelangi sebanyak 2 kali dengan jumlah 39 orang (39%), selanjutnya pernah menginap sebanyak 3 kali dengan jumlah 33 orang (33%), kemudian yang pernah menginap sebanyak 4 kali berjumlah 26 orang (26%), dan yang terakhir pernah menginap sebanyak 5 dan 6 kali masing-masing 1 orang (2%).

f. Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hotel Pelangi

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Alasan Memilih Hotel Pelangi

No	Alasan Memilih Hotel Pelangi	Orang	Persentase (%)
1	Dekat dengan pusat bisnis	67 orang	35,6
2	Nama sudah terkenal	35 orang	18,6
3	Mudah dijangkau oleh transportasi umum	59 orang	31,4
4	Bangunan yang unik	27 orang	14,4
Total			**100,0**

Berdasarkan Tabel 4.11 untuk alasan memilih Hotel Pelangi, responden dipersilahkan memilih lebih dari satu jawaban berdasarkan empat alasan di atas. Dapat diketahui bahwa alasan pemilihan Hotel Pelangi sebagai tempat menginap karena dekat dengan pusat bisnis paling banyak disebut oleh responden yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase 35,6%. Terbanyak kedua yaitu karena mudah dijangkau oleh transportasi umum yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 31,4%, selanjutnya dikarenakan nama sudah terkenal yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 18,6%, dan yang terakhir dikarenakan bangunan yang unik yaitu sebanyak 27 orang dengan persentase 14,4 %.

g. Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.12
Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)
1	Malang	18
2	Surabaya	13
3	Pasuruan	7
4	Sidoarjo	3
5	Kediri	4
6	Blitar	5
7	Gresik	10
8	Jombang	1
9	Mojokerto	6
10	Probolinggo	2
11	Lumajang	3
12	Jember	2
13	Madiun	2
14	Bojonegoro	5
15	Tulungagung	2
16	Bondowoso	5
17	Jogja	3
18	Jakarta	5
19	Bali	2
20	Aceh	1
21	Banjarmasin	1
Total		**100**

Berdasarkan Tabel 4.12, tempat tinggal responden kebanyakan dari Jawa Timur diantaranya Malang, Surabaya, Mojokerto, Kediri, Tulungagung, Jombang, Pasuruan, Gresik dan lain-lain. Akan tetapi yang berasal dari luar Jawa Timur juga banyak diantaranya adalah Jogjakarta, Jakarta, Banjarmasin, Aceh, dan Bali. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan melalui iklan oleh Hotel Pelangi sendiri hanya mencakup lingkup Jawa Timur saja yaitu melalui radio MAS FM dan Koran Surya Jawa Timur, tetapi ada juga yang

berasal dari luar Jawa Timur, yang kemungkinan mereka mendapatkan informasi melalui media *website* Hotel Pelangi.

2. Distribusi Variabel Penelitian

a. Variabel Iklan (X_1)

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Iklan (X_1)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$X_{1.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	3,76
	2. Tidak Setuju	7	7	
	3. Netral	20	20	
	4. Setuju	59	59	
	5. Sangat Setuju	13	13	
	Total	**100**	**100**	
$X_{1.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	3,68
	2. Tidak Setuju	7	7	
	3. Netral	27	27	
	4. Setuju	57	57	
	5. Sangat Setuju	9	9	
	Total	**100**	**100**	
$X_{1.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	2	2	3,76
	2. Tidak Setuju	5	5	
	3. Netral	24	24	
	4. Setuju	53	53	
	5. Sangat Setuju	16	16	
	Total	**100**	**100**	
$X_{1.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	2	2	3,72
	2. Tidak Setuju	5	5	
	3. Netral	27	27	
	4. Setuju	51	51	
	5. Sangat Setuju	15	15	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**3,73**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:
$X_{1.1}$: Ketepatan memilih media koran
$X_{1.2}$: Ketepatan memilih media radio
$X_{1.3}$: Kemudahan mencerna pesan
$X_{1.4}$: Frekuensi iklan

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel Iklan (X_1) untuk *item* $X_{1.1}$ dalam hal ini ketepatan memilih media koran, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 7 orang (7%) tidak setuju, 20 orang (20%) netral, 59 (59%) orang setuju, dan 13 orang (13%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{1.1}$ memiliki nilai *mean* 3,76 yang artinya jawaban responden mendekati setuju mengenai ketepatan Hotel Pelangi memilih media koran sebagai iklan. Kemudian pada *item* $X_{1.2}$ yaitu ketepatan memilih media radio tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, minimal menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), 27 orang (27%) netral, 57 orang (57%) setuju, dan 9 orang (9%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{1.2}$ memiliki nilai *mean* 3,68 yang artinya jawaban responden mendekati setuju mengenai ketepatan Hotel Pelangi memilih media radio sebagai iklan.

Berikutnya pada *item* $X_{1.3}$ yaitu kemudahan mencerna pesan, 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 5 orang (5%) tidak setuju, 24 orang (24%) netral, 53 orang (53%) setuju, dan 16 orang (16%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{1.3}$ memiliki nilai *mean* 3,76 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa pesan yang disampaikan Hotel Pelangi melalui iklan mudah dicerna . Kemudian pada *item* $X_{1.4}$ yaitu frekuensi iklan, 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 5 orang (5%) tidak setuju, 27 orang (27%) netral, 51 orang (51%) setuju, dan 15 orang (15%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{1.3}$ memiliki nilai *mean* 3,72 yang artinya jawaban

responden mendekati setuju mengenai frekuensi iklan yang dilakukan Hotel Pelangi.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel Iklan (X_1) memiliki nilai *grand mean* sebesar 3,73 (mendekati setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai iklan yang dilakukan Hotel Pelangi cukup baik.

b. Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$X_{2.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,08
	2. Tidak Setuju	3	3	
	3. Netral	9	9	
	4. Setuju	65	65	
	5. Sangat Setuju	23	23	
	Total	**100**	**100**	
$X_{2.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	-		4,25
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	9	9	
	4. Setuju	54	54	
	5. Sangat Setuju	36	36	
	Total	**100**	**100**	
$X_{2.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,28
	2. Tidak Setuju	2	2	
	3. Netral	7	7	
	4. Setuju	52	52	
	5. Sangat Setuju	39	39	
	Total	**100**	**100**	
$X_{2.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	4,21
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	10	10	
	4. Setuju	52	52	
	5. Sangat Setuju	36	36	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**4,20**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:
$X_{2.1}$: Pemberian diskon harga
$X_{2.2}$: Pemberian hadiah

$X_{2.3}$: Promosi yang diberikan bisa bersaing dengan pesaingnya
$X_{2.4}$: Promosi yang diberikan sesuai dengan harapan

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) untuk *item* $X_{2.1}$ dalam hal ini pemberian diskon harga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang(3%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9%) netral, 65 orang (65%) setuju, dan 23 orang (23%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{2.1}$ memiliki nilai *mean* 4,08 yang artinya jawaban responden setuju dan tertarik pada pemberian diskon harga yang dilakukan Hotel Pelangi. Kemudian pada *item* $X_{2.2}$ yaitu pemberian hadiah, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9%) netral, 54 orang (54%) setuju, dan 36 orang (36%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{2.2}$ memiliki nilai *mean* 4,25 yang artinya jawaban responden setuju dan tertarik pada pemberian hadiah yang dilakukan Hotel Pelangi.

Berikutnya pada *item* $X_{2.3}$ yaitu promosi yang diberikan bisa bersaing dengan pesaingnya, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (2%) tidak setuju, 7 orang (7%) netral, 52 orang (52%) setuju, dan 39 orang (39%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{2.3}$ memiliki nilai *mean* 4,28 yang artinya jawaban responden setuju bahwa promosi yang dilakukan Hotel Pelangi bisa bersaing dengan pesaingnya. Kemudian pada *item* $X_{2.4}$ yaitu promosi yang diberikan sesuai dengan harapan, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) tidak setuju, 10 orang (10%) netral, 52 orang (52%) setuju, dan 36 orang (36%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{2.4}$ memiliki nilai

mean 4,21 yang artinya jawaban responden setuju bahwa promosi yang diberikan Hotel Pelangi sesuai dengan harapan responden.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel Promosi Penjualan (X_2) memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,20 (setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai Promosi Penjualan yang dilakukan Hotel Pelangi sudah baik.

c. Variabel Penjualan Personal (X_3)

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Penjualan Personal (X_3)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$X_{3.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	3,85
	2. Tidak Setuju	6	6	
	3. Netral	15	15	
	4. Setuju	63	63	
	5. Sangat Setuju	15	15	
	Total	**100**	**100**	
$X_{3.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	3,89
	2. Tidak Setuju	9	9	
	3. Netral	16	16	
	4. Setuju	48	48	
	5. Sangat Setuju	26	26	
	Total	**100**	**100**	
$X_{3.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	3,96
	2. Tidak Setuju	8	8	
	3. Netral	12	12	
	4. Setuju	52	52	
	5. Sangat Setuju	27	27	
	Total	**100**	**100**	
$X_{3.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	2	2	4,07
	2. Tidak Setuju	3	3	
	3. Netral	14	14	
	4. Setuju	48	48	
	5. Sangat Setuju	33	33	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**3,94**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:
$X_{3.1}$: Ketepatan wiraniaga dalam menyampaikan pesan
$X_{3.2}$: *Attitude* wiraniaga
$X_{3.3}$: Daya tarik tawaran
$X_{3.4}$: Tepat sasaran

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel Penjualan Personal (X_3) untuk *item* $X_{3.1}$ dalam hal ini ketepatan wiraniaga dalam menyampaikan pesan, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 6 orang (6%) tidak setuju, 15 orang (15%) netral, 63 orang (63%) setuju, dan 15 orang (15%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{3.1}$ memiliki nilai *mean* 3,85 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa wiraniaga Hotel Pelangi sudah tepat dalam menyampaikan pesan. Kemudian pada *item* $X_{3.2}$ yaitu *attitude* wiraniaga, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 9 orang (9%) tidak setuju, 16 orang (16%) netral, 48 orang (48%) setuju, dan 26 orang (26%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{3.2}$ memiliki nilai *mean* 3,89 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa *attitude* wiraniaga Hotel Pelangi sudah cukup baik.

Berikutnya pada *item* $X_{3.3}$ yaitu daya tarik tawaran, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 8 orang (8%) tidak setuju, 12 orang (12%) netral, 52 orang (52%) setuju, dan 27 orang (27%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{3.3}$ memiliki nilai *mean* 3,96 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa tawaran yang diberikan Hotel Pelangi memiliki daya tarik. Kemudian pada *item* $X_{3.4}$ yaitu tepat sasaran, 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 3 orang (3%) tidak setuju, 14 orang (14%) netral, 48 orang (48%) setuju, dan 33 orang (33%) sangat setuju. Secara

keseluruhan pada *item* $X_{3.4}$ memiliki nilai *mean* 4,07 yang artinya jawaban responden setuju bahwa calon pelanggan yang dituju wiraniaga Hotel Pelangi sudah tepat sasaran.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel Penjualan Personal (X_3) memiliki nilai *grand mean* sebesar 3,94 (mendekati setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai Penjualan Personal yang dilakukan Hotel Pelangi cukup baik.

d. Variabel Hubungan Masyarakat (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel Hubungan Masyarakat (X_4) untuk *item* $X_{4.1}$ dalam hal ini Hotel Pelangi menjaga lingkungan alam sekitar, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, 14 orang (14%) netral, 57 orang (57%) setuju, dan 25 orang (25%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{4.1}$ memiliki nilai *mean* 4,03 yang artinya jawaban responden setuju bahwa Hotel Pelangi menjaga lingkungan alam sekitarnya dengan baik. Kemudian pada *item* $X_{4.2}$ yaitu pemberian sumbangan pada masyarakat sekitar, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 11 orang (11%) netral, 48 orang (48%) setuju, dan 39 orang (39%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{4.2}$ memiliki nilai *mean* 4,23 yang artinya jawaban responden setuju bahwa Hotel Pelangi sudah memberikan pada masyarakat sekitar.

Tabel 4.16
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Hubungan Masyarakat (X_4)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$X_{4.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,03
	2. Tidak Setuju	4	4	
	3. Netral	14	14	
	4. Setuju	57	57	
	5. Sangat Setuju	25	25	
	Total	**100**	**100**	
$X_{4.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	4,23
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	11	11	
	4. Setuju	48	48	
	5. Sangat Setuju	39	39	
	Total	**100**	**100**	
$X_{4.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,33
	2. Tidak Setuju	2	2	
	3. Netral	8	8	
	4. Setuju	45	45	
	5. Sangat Setuju	45	45	
	Total	**100**	**100**	
$X_{4.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	4,20
	2. Tidak Setuju	-	-	
	3. Netral	13	13	
	4. Setuju	50	50	
	5. Sangat Setuju	36	36	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**4,19**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:
$X_{4.1}$: Hotel Pelangi menjaga lingkungan alam sekitar
$X_{4.2}$: Pemberian sumbangan pada masyarakat sekitar
$X_{4.3}$: Frekuensi tanggung jawab sosial perusahaan
$X_{4.4}$: Tingkat tanggung jawab sosial perusahaan

Berikutnya pada *item* $X_{4.3}$ yaitu frekuensi tanggung jawab sosial perusahaan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (2%) tidak setuju, 8 orang (8%) netral, 45 orang (45%) setuju, dan 45 orang (45%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{4.3}$ memiliki nilai *mean* 4,33 yang

artinya jawaban responden setuju bahwa frekuensi tanggung jawab sosial yang dilakukan Hotel Pelangi sudah baik. Kemudian pada *item* $X_{4.4}$ yaitu tingkat tanggung jawab sosial perusahaan, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 13 orang (13%) netral, 50 orang (50%) setuju, dan 36 orang (36%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{4.4}$ memiliki nilai *mean* 4,20 yang artinya jawaban responden setuju bahwa tingkat tanggung jawab sosial Hotel Pelangi sudah baik.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel Hubungan Masyarakat (X_4) memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,19 (setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai Hubungan Masyarakat yang dilakukan Hotel Pelangi sudah baik.

e. Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel Pemasaran Langsung (X_5) untuk *item* $X_{5.1}$ dalam hal ini pemasaran langsung melalui telepon, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 16 orang (16%) netral, 62 orang (62%) setuju, dan 20 orang (20%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{5.1}$ memiliki nilai *mean* 4,00 yang artinya jawaban responden setuju bahwa pemasaran langsung melalui telepon oleh Hotel Pelangi sudah baik. Kemudian pada *item* $X_{5.2}$ yaitu pemasaran langsung melalui *email*, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17 orang (17%) netral, 48 orang (48%) setuju, dan 35 orang (35%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item*

$X_{5.2}$ memiliki nilai *mean* 4,18 yang artinya jawaban responden setuju bahwa pemasaran langsung melalui *email* oleh Hotel Pelangi sudah baik.

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$X_{5.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,00
	2. Tidak Setuju	2	2	
	3. Netral	16	16	
	4. Setuju	62	62	
	5. Sangat Setuju	20	20	
	Total	**100**	**100**	
$X_{5.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,18
	2. Tidak Setuju	-	-	
	3. Netral	17	17	
	4. Setuju	48	48	
	5. Sangat Setuju	35	35	
	Total	**100**	**100**	
$X_{5.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,29
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	10	10	
	4. Setuju	48	48	
	5. Sangat Setuju	41	41	
	Total	**100**	**100**	
$X_{5.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,21
	2. Tidak Setuju	-	-	
	3. Netral	16	16	
	4. Setuju	47	47	
	5. Sangat Setuju	37	37	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**4,17**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:
$X_{5.1}$: Pemasaran langsung melalui telepon
$X_{5.2}$: Pemasaran langsung melalui *email*
$X_{5.3}$: Kemampuan mempengaruhi tanggapan
$X_{5.4}$: Isi pesan yang konsisten

Berikutnya pada *item* $X_{5.3}$ yaitu kemampuan mempengaruhi tanggapan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) tidak setuju, 10

orang (10%) netral, 48 orang (48%) setuju, dan 41 orang (41%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{5.3}$ memiliki nilai *mean* 4,29 yang artinya jawaban responden setuju bahwa pemasaran langsung oleh Hotel Pelangi bisa mempengaruhi tanggapan. Kemudian pada *item* $X_{5.4}$ yaitu isi pesan yang konsisten, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju tidak setuju, 16 orang (16%) netral, 47 orang (47%) setuju, dan 37 orang (37%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{5.4}$ memiliki nilai *mean* 4,21 yang artinya jawaban responden setuju bahwa pemasaran langsung oleh Hotel Pelangi memiliki isi pesan yang konsisten.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel Pemasaran Langsung (X_5) memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,17 (setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai Pemasaran Langsung yang dilakukan Hotel Pelangi sudah baik.

f. Variabel Pemasaran Interaktif (X_6)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel Pemasaran Interaktif (X_6) untuk *item* $X_{6.1}$ dalam hal ini kemampuan *website* dalam mempromosikan produk, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9%) netral, 68 orang (68%) setuju, dan 22 orang (22%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{6.1}$ memiliki nilai *mean* 4,11 yang artinya jawaban responden setuju bahwa *website* Hotel Pelangi sudah mampu dalam mempromosikan produk. Kemudian pada *item* $X_{6.2}$ yaitu kemudahan memperoleh informasi melalui *website*, tidak ada yang menjawab sangat tidak

setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 13 orang (13%) netral, 51 orang (51%) setuju, dan 35 orang (35%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{6.2}$ memiliki nilai *mean* 4,20 yang artinya jawaban responden setuju bahwa mudah mendapatkan informasi melalui *website* Hotel Pelangi.

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pemasaran Interaktif (X_6)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$X_{6.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,11
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	9	9	
	4. Setuju	68	68	
	5. Sangat Setuju	22	22	
	Total	**100**	**100**	
$X_{6.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,20
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	13	13	
	4. Setuju	51	51	
	5. Sangat Setuju	35	35	
	Total	**100**	**100**	
$X_{6.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,33
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	8	8	
	4. Setuju	48	48	
	5. Sangat Setuju	43	43	
	Total	**100**	**100**	
$X_{6.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	-	-	4,30
	2. Tidak Setuju	1	1	
	3. Netral	8	8	
	4. Setuju	51	51	
	5. Sangat Setuju	40	40	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**4,23**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:
$X_{6.1}$: Kemampuan *website* dalam mempromosikan produk
$X_{6.2}$: Kemudahan memperoleh informasi melalui *website*
$X_{6.3}$: Kemudahan berkomunikasi melalui *website*
$X_{6.4}$: Kemudahan memesan kamar melalui *website*

Berikutnya pada *item* $X_{6.3}$ yaitu kemudahan berkomunikasi melalui *website*, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) tidak setuju, 8 orang (8%) netral, 48 orang (48%) setuju, dan 43 orang (43%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{6.3}$ memiliki nilai *mean* 4,33 yang artinya jawaban responden setuju bahwa mereka mudah berkomunikasi pada media *website* Hotel Pelangi. Kemudian pada *item* $X_{6.4}$ yaitu kemudahan memesan kamar melalui *website*, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) tidak setuju, 8 orang (8%) netral, 51 orang (51%) setuju, dan 40 orang (40%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{6.4}$ memiliki nilai *mean* 4,30 yang artinya jawaban responden setuju bahwa mudah memesan kamar melalui *website* Hotel Pelangi.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel Pemasaran Interaktif (X_6) memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,23 (setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai Pemasaran Interaktif yang dilakukan Hotel Pelangi sudah baik.

g. Variabel *Corporate Design* (X_7)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel *Corporate Design* (X_7) untuk *item* $X_{7.1}$ dalam hal ini daya tarik interior hotel, 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 13 orang (13%) tidak setuju, 9 orang (9%) netral, 49 orang (49%) setuju, dan 27 orang (27%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{7.1}$ memiliki nilai *mean* 3,86 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa interior Hotel Pelangi memiliki daya tarik tersendiri. Kemudian pada *item* $X_{7.2}$ yaitu fasilitas

hotel yang memadai, 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 13 orang (13%) tidak setuju, 4 orang (4%) netral, 42 orang (42%) setuju, dan 40 orang (40%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{7.2}$ memiliki nilai *mean* 4,07 yang artinya jawaban responden setuju bahwa fasilitas Hotel Pelangi memadai.

Tabel 4.19
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Corporate Design* (X_7)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$X_{7.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	2	2	3,86
	2. Tidak Setuju	13	13	
	3. Netral	9	9	
	4. Setuju	49	49	
	5. Sangat Setuju	27	27	
	Total	**100**	**100**	
$X_{7.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	1	1	4,07
	2. Tidak Setuju	13	13	
	3. Netral	4	4	
	4. Setuju	42	42	
	5. Sangat Setuju	40	40	
	Total	**100**	**100**	
$X_{7.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	3	3	3,98
	2. Tidak Setuju	10	10	
	3. Netral	8	8	
	4. Setuju	44	44	
	5. Sangat Setuju	35	35	
	Total	**100**	**100**	
$X_{7.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	3	3	3,95
	2. Tidak Setuju	10	10	
	3. Netral	6	6	
	4. Setuju	51	51	
	5. Sangat Setuju	30	30	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**3,96**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:
$X_{7.1}$: Daya tarik interior hotel
$X_{7.2}$: Fasilitas hotel yang memadai
$X_{7.3}$: Pelayanan yang baik oleh karyawan hotel
$X_{7.4}$: Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi

Berikutnya pada *item* $X_{7.3}$ yaitu pelayanan yang baik oleh karyawan hotel, 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang (10%) tidak setuju, 8 orang (8%) netral, 44 orang (44%) setuju, dan 35 orang (35%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{7.3}$ memiliki nilai *mean* 3,98 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa karyawan Hotel Pelangi melakukan pelayanan dengan baik. Kemudian pada *item* $X_{7.4}$ yaitu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang (10%) tidak setuju, 6 orang (6%) netral, 51 orang (51%) setuju, dan 30 orang (30%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $X_{7.4}$ memiliki nilai *mean* 3,95 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa karyawan Hotel Pelangi memiliki kemampuan dalam berkomunikasi.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel *Corporate Design* (X_7) memiliki nilai *grand mean* sebesar 3,96 (mendekati setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai *Corporate Design* yang dilakukan Hotel Pelangi cukup baik.

h. Variabel Ekuitas Merek Produk (Y)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui mengenai distribusi jawaban responden untuk variabel Ekuitas Merek (Y) untuk *item* $Y_{.1}$ dalam hal ini merek yang pertama kali diingat, 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (22%) tidak setuju, 9 orang (9%) netral, 47 orang (47%) setuju, dan 20 orang (20%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.1}$ memiliki nilai *mean* 3,61 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa Hotel Pelangi adalah merek yang pertama kali diingat. Kemudian pada *item* $Y_{.2}$ yaitu

tingkat pemahaman terhadap merek, 9 orang (9%) menjawab sangat tidak setuju, 16 orang (16%) tidak setuju, 14 orang (14%) netral, 47 orang (47%) setuju, dan 14 orang (14%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.2}$ memiliki nilai *mean* 3,41 yang artinya jawaban responden netral/ragu-ragu bahwa responden paham terhadap merek Hotel Pelangi.

Berikutnya pada *item* $Y_{.3}$ yaitu kesesuaian kualitas pelayanan dengan spesifikasi yang diinformasikan, 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju, 19 orang (19%) tidak setuju, 13 orang (13%) netral, 39 orang (39%) setuju, dan 25 orang (25%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.3}$ memiliki nilai *mean* 3,62 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa pelayanan yang dilakukan Hotel Pelangi sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan. Kemudian pada *item* $Y_{.4}$ yaitu kesesuaian kualitas layanan dengan yang diharapkan, 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju, 19 orang (19%) tidak setuju, 6 orang (6%) netral, 37 orang (37%) setuju, dan 35 orang (35%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.4}$ memiliki nilai *mean* 3,82 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa layanan Hotel Pelangi sesuai dengan yang diharapkan responden.

Berikutnya pada *item* $Y_{.5}$ yaitu lokasi mudah dijangkau, 7 orang (7%) menjawab sangat tidak setuju, 15 orang (15%) tidak setuju, 8 orang (8%) netral, 43 orang (43%) setuju, dan 27 orang (27%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.5}$ memiliki nilai *mean* 3,68 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa lokasi Hotel Pelangi mudah dijangkau. Kemudian pada *item* $Y_{.6}$ yaitu merek memiliki keunikan, 6 orang (6%)

menjawab sangat tidak setuju, 16 orang (16%) tidak setuju, 5 orang (5%) netral, 47 orang (47%) setuju, dan 26 orang (26%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.6}$ memiliki nilai *mean* 3,71 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa merek Hotel Pelangi memiliki keunikan tersendiri.

Tabel 4.20
Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Ekuitas Merek Produk (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$Y_{.1}$	1. Sangat Tidak Setuju	2	2	3,61
	2. Tidak Setuju	22	22	
	3. Netral	9	9	
	4. Setuju	47	47	
	5. Sangat Setuju	20	20	
	Total	**100**	**100**	
$Y_{.2}$	1. Sangat Tidak Setuju	9	9	3,41
	2. Tidak Setuju	16	16	
	3. Netral	14	14	
	4. Setuju	47	47	
	5. Sangat Setuju	14	14	
	Total	**100**	**100**	
$Y_{.3}$	1. Sangat Tidak Setuju	4	4	3,62
	2. Tidak Setuju	19	19	
	3. Netral	13	13	
	4. Setuju	39	39	
	5. Sangat Setuju	25	25	
	Total	**100**	**100**	
$Y_{.4}$	1. Sangat Tidak Setuju	3	3	3,82
	2. Tidak Setuju	19	19	
	3. Netral	6	6	
	4. Setuju	37	37	
	5. Sangat Setuju	35	35	
	Total	**100**	**100**	
$Y_{.5}$	1. Sangat Tidak Setuju	7	7	3,68
	2. Tidak Setuju	15	15	
	3. Netral	8	8	
	4. Setuju	43	43	
	5. Sangat Setuju	27	27	
	Total	**100**	**100**	

Tabel 4.20 Lanjutan

Item	Keterangan	Frekuensi		*Mean*
		Orang	Persentase (%)	
$Y_{.6}$	1. Sangat Tidak Setuju	6	6	3,71
	2. Tidak Setuju	16	16	
	3. Netral	5	5	
	4. Setuju	27	27	
	5. Sangat Setuju	46	46	
	Total	**100**	**100**	
$Y_{.7}$	1. Sangat Tidak Setuju	5	5	3,62
	2. Tidak Setuju	18	18	
	3. Netral	19	19	
	4. Setuju	46	46	
	5. Sangat Setuju	22	22	
	Total	**100**	**100**	
$Y_{.8}$	1. Sangat Tidak Setuju	8	8	3,65
	2. Tidak Setuju	16	16	
	3. Netral	8	8	
	4. Setuju	39	39	
	5. Sangat Setuju	29	29	
	Total	**100**	**100**	
$Y_{.9}$	1. Sangat Tidak Setuju	5	5	3,60
	2. Tidak Setuju	19	19	
	3. Netral	6	6	
	4. Setuju	51	51	
	5. Sangat Setuju	19	19	
	Total	**100**	**100**	
Grand Mean				**3,63**

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

$Y_{.1}$: Merek yang pertama kali diingat
$Y_{.2}$: Tingkat pemahaman terhadap merek
$Y_{.3}$: Kesesuaian pelayanan dengan spesifikasi yang diinformasikan
$Y_{.4}$: Kesesuaian kualitas layanan dengan yang diharapkan
$Y_{.5}$: Lokasi mudah dijangkau
$Y_{.6}$: Merek memiliki keunikan
$Y_{.7}$: Merek memiliki citra yang baik
$Y_{.8}$: Tidak berpindah-pindah merek
$Y_{.9}$: Merekomendasikan merek pada orang lain

Berikutnya pada *item* $Y_{.7}$ yaitu merek memiliki citra yang baik, 5 orang (5%) menjawab sangat tidak setuju, 18 orang (18%) tidak setuju, 9 orang (9%) netral, 46 orang (46%) setuju, dan 22 orang (22%) sangat setuju. Secara

keseluruhan pada *item* $Y_{.7}$ memiliki nilai *mean* 3,62 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa merek Hotel Pelangi memiliki citra yang baik. Kemudian pada *item* $Y_{.8}$ yaitu tidak berpindah-pindah merek, 8 orang (8%) menjawab sangat tidak setuju, 16 orang (16%) tidak setuju, 8 orang (8%) netral, 39 orang (39%) setuju, dan 29 orang (29%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.8}$ memiliki nilai *mean* 3,65 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa responden tidak berpindah-pindah merek jika mengkonsumsi jasa penginapan hotel selain di Hotel Pelangi. Terakhir untuk *item* $Y_{.9}$ yaitu merekomendasikan merek pada orang lain, 5 orang (5%) menjawab sangat tidak setuju, 19 orang (19%) tidak setuju, 6 orang (6%) netral, 51 orang (51%) setuju, 19 orang (19%) sangat setuju. Secara keseluruhan pada *item* $Y_{.1}$ memiliki nilai *mean* 3,60 yang artinya jawaban responden mendekati setuju bahwa responden merekomendasikan Hotel Pelangi kepada orang lain.

Berikutnya secara keseluruhan pada variabel Ekuitas Merek Produk (Y) memiliki nilai *grand mean* sebesar 3,63 (mendekati setuju) yang artinya bahwa tanggapan dari responden mengenai Ekuitas Merek Produk Hotel Pelangi cukup baik.

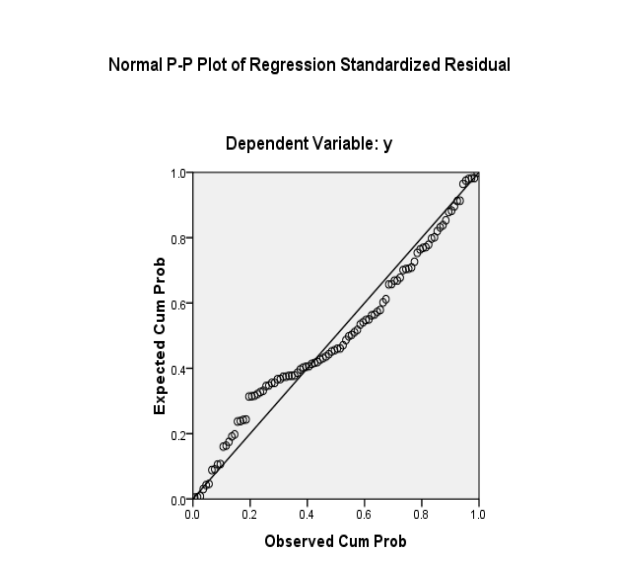
C. Analisis Data dan Interpretasi

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi

normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilihat melalui *scatter plot.* Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.5 Uji Normalitas
Sumber: Lampiran 8

Pada Gambar 4.5 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas. Untuk analisisnya dengan

SPSS dapat dilihat pada hasil output pada tabel *Coefficients* di atas. Hasil *output* data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10, ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dan dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

Tabel 4.21
Uji Multikolinearitas

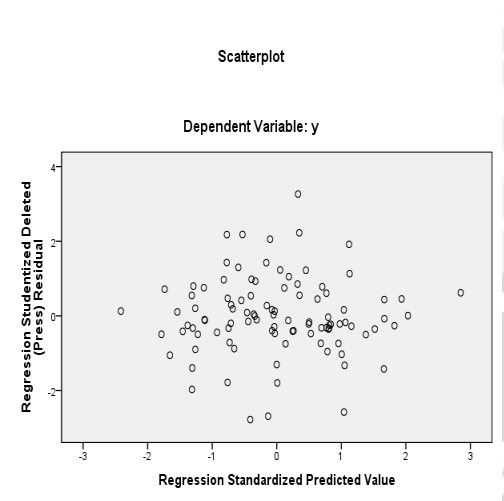
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Iklan	.924	1,082	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Promosi Penjualan	.885	1,130	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Penjualan Personal	.871	1,148	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Hubungan Masyarakat	.928	1,078	Tidak Terjadi Multikolinearitas
5	Pemasaran Langsung	.966	1,036	Tidak Terjadi Multikolinearitas
6	Pemasaran Interaktif	.945	1,058	Tidak Terjadi Multikolinearitas
7	*Corporate Design*	.955	1,047	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 8

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas
Sumber: Lampiran 8

Pada Gambar 4.6 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.22
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda dari Variabel-Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Produk

Variabel		Koefisien Regresi b	Sig. t	Standar Error
Terikat	**Bebas**			
Ekuitas Merek Produk (Y)	Iklan (X_1)	0,240	0,313	0,236
	Promosi Penjualan (X_2)	0,846	0,020	0,356
	Penjualan Personal (X_3)	0,568	0,015	0,230
	Hubungan Masyarakat (X_4)	0,197	0,432	0,250
	Pemasaran Langsung (X_5)	-0,245	0,526	0,385
	Pemasaran Interaktif (X_6)	0,975	0,004	0,332
	Corporate Design (X_7)	1,797	0,000	0,160
Konstanta		-38,267	0,000	6,470
R		0,867		
R *Square*		0,752		
Adjusted R Square		0,734		
Signifikasi F		0,000		
N (Sampel)		100		

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -38,267 + 0,240\ X_1 + 0,846\ X_2 + 0,568\ X_3 + 0,197\ X_4 - 0,245\ X_5 + 0,975\ X_6 + 1,797\ X_7 + 6,470$$

Sedangkan untuk uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a. Uji F

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p<0,05$) sehingga H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima dengan pernyataan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Besarnya kontribusi sumbangan

variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil *R Square* yaitu sebesar 0,752.

Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan, maka digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan *SPSS 16,0 for Windows* dan melihat apabila siginifikasninya lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara parsial penjelasannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Iklan (X_1) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Iklan (X_1) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,240 dengan signifikansi 0,313 ($p>0,05$), menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

2) Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,846 dengan signifikansi 0,020 ($p<0,05$), menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

3) Pengaruh Penjualan Personal (X_3) terhadap Ekuitas Merek Produk(Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Penjualan Personal (X_3) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,568 dengan signifikansi 0,015 ($p<0,05$), menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

4) Pengaruh Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap Ekuitas Merek Produk(Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,432 ($p>0,05$), menunjukkan bahwa variabel Hubungan Masyarakat (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

5) Pengaruh Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Pemasaran Langsung (X_5) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar -0,245 dengan signifikansi 0,526

(p>0,05), menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

6) Pengaruh Pemasaran Interaktif (X_6) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Pemasaran Interaktif (X_6) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 0,975 dengan signifikansi 0,004 (p<0,05), menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Interaktif (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

7) Pengaruh *Corporate Design* (X_7) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh *Corporate Design* (X_7) terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi b yaitu sebesar 1,797 dengan signifikansi 0,000 (p<0,05), menunjukkan bahwa variabel *Corporate Design* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y).

D. Pembahasan

Dari analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah *Corporate Design* (X_7). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi b yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 1,797 dengan siginifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Sedangkan variabel yang berpengaruh negatif terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah Pemasaran Langsung (X_5) dengan hasil koefisien regresi b sebesar -0,245 dan signifikansi

sebesar 0,526 (p>0,05). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Iklan (X_1)

Variabel Iklan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Hal ini dikarenakan iklan yang dilakukan Hotel Pelangi hanya melalui radio dan Koran. Menurut Fill (2009:20) konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:161) perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat bahwa Hotel Pelangi melaksanakan program iklan hanya melalui radio dan koran, kedua media itu tidak bisa menjangkau atau tersebar luas dan sangat sedikit keterlibatan dari konsumen. Radio dan koran hanya bisa menjangkau kawasan Malang dan sekitarnya (daerah Jawa Timur) saja.

Selain hal tersebut, dalam hal ini iklan tidak diperhatikan oleh pelanggan sebagai pembentuk ekuitas merek. Karena, di sisi lain Hotel Pelangi juga memiliki *website* atau disebut juga dengan pemasaran interaktif, dimana fungsi iklan juga terdapat di dalamnya dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Kemungkinan iklan terwakili oleh *website* Hotel Pelangi yang semua orang secara luas bisa tahu dan bisa mengaksesnya secara mudah.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu. Sebanyak tiga penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan Prayitno (2010), Danibrata (2011),

Amareta and Hendriana (2011) semuanya menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan mengenai banyaknya media iklan yang digunakan.

2. Promosi Penjualan (X_2)

Variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002:227) tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong untuk pembelian produk atau jasa. Hal ini juga bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Banyak macam cara untuk melakukan promosi penjualan, hotel Pelangi biasanya memberikan diskon harga dan pemberian hadiah. Adanya beberapa promosi yang dilakukan oleh hotel Pelangi tersebut bisa menarik konsumen lebih banyak dan tingkat pembelian ulang tidak sedikit serta dapat memperkuat ekuitas merek hotel Pelangi.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2010) dan Danibrata (2011). Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Amaretta and Hendriana menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini bisa jadi dikarenakan jenis produk yang berbeda.

3. Penjualan Personal (X_3)

Variabel Penjualan Personal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Penjualan personal pada hotel Pelangi dilakukan oleh wiraniaga. Wiraniaga bertugas untuk melakukan penawaran dan penjualan pada segmen konsumen tertentu. Tidak hanya itu, wiraniaga juga membangun hubungan dengan pelanggan. Sesuai dengan pemikiran Kotler & Armstrong

(2008:182), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Wiraniaga Hotel Pelangi hanya mengunjungi konsumen yang berada dalam suatu kelompok yaitu misalnya instansi pemerintahan, instansi bisnis dan lain lain. Tidak heran bahwa pengunjung paling banyak adalah yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pada umumnya datang dengan rekan-rekan kerjanya dalam satu instansi. Oleh karena itu, penjualan personal sangat dibutuhkan untuk memperkuat ekuitas merek.

Hasil dari variabel ini tidak dipakai sebagai variabel pada penelitian terdahulu dikarenakan kemungkinan variabel Penjualan Personal tidak terdapat pada objek penelitian terdahulu atau tidak begitu diperhatikan oleh peneliti. Berbeda dalam penelitian ini yang mana penjualan personal sangat begitu diperhatikan berdasarkan alasan yang dikemukakan sebelumnya.

4. Hubungan Masyarakat (X_4)

Variabel Hubungan Masyarakat / Humas (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Hal ini dikarenakan kegiatan humas yang dilakukan oleh Hotel Pelangi sebatas kegiatan layanan masyarakat sekitar saja. Padahal hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan (Kotler & Keller, 2009b:229). Sedangkan hubungan masyarakat sendiri bisa dilakukan melalui beragam cara / alat, tidak hanya kegiatan layanan masyarakat saja.

Kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan Hotel Pelangi yaitu dengan bentuk pemberian sumbangan yang terbatas pada masyarakat di lingkungan sekitar hotel saja. Selain itu, untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, Hotel Pelangi juga menjaga lingkungan alam sekitar dengan baik. Hal-hal yang dilakukan tersebut tidak bisa menjangkau masyarakat luas. Sehingga dengan cakupan masyarakat yang tidak seberapa banyak, tidak bisa mempengaruhi pandangan para pelanggan mengenai baik atau buruknya citra perusahaan di mata masyarakat atau dengan kata lain konsumen atau pelanggan tidak begitu memperhatikan hubungan masyarakat dalam pencapaian ekuitas merek Hotel Pelangi. Oleh karena itu, hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2010) dan Danibrata (2011). Keduanya menyebutkan bahwa Hubungan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dalam implementasi elemen hubungan masyarakat itu sendiri.

5. Pemasaran Langsung (X_5)

Variabel Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh negatif terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Pemasaran langsung digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen individu untuk meraih respon dengan segera. Tujuannya yaitu untuk menawarkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa alat dapat digunakan untuk pemasaran langsung yaitu seperti telepon, *email*, surat langsung dan lain-lain. Semuanya itu digunakan agar mendapat respon langsung dari pelanggan ataupun calon

pelanggan. Hotel Pelangi dalam upaya pemasaran langsungnya menggunakan telepon dan *email*.

Bahwasannya pada penelitian ini, variabel Pemasaran Langsung berpengaruh negatif terhadap Ekuitas Merek dikarenakan konsumen / pelanggan mengganggap cara pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Pelangi melalui telepon dan *email* dapat mengganggu konsumen. Penawaran langsung melalui telepon ataupun *email* bisa membuat konsumen merasa terganggu, apalagi jika sifatnya memaksa. Sesuai dengan pendapat dari Kotler & Keller (2009b: 246) sisi negatif dari pemasaran langsung bisa menimbulkan kejengkelan dikarenakan telepon masuk yang mengganggu. Selain itu, sekarang konsumen juga mempertimbangkan terkait tawaran langsung melalui melalui media telepon atau *email*, karena sekarang banyak sekali terjadi penipuan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini pemasaran langsung berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Artinya, penerapan pemasaran langsung bisa menurunkan ekuitas merek bagi perusahaan. Hasil penelitian ini tidak terdapat pada penelitian terdahulu, karena pada penelitian terdahulu tidak ada variabel Pemasaran Langsung. Akan tetapi peneliti mengambil variabel ini dikarenakan perusahaan sudah menerapkannya. Perbedaan ini bisa terjadi dikarenakan kemungkinan pada objek yang diteliti pada penelitian terdahulu tidak menerapkan pemasaran langsung atau penerapan yang sangat minimal sehingga kurang diperhatikan oleh peneliti.

6. Pemasaran Interaktif (X_6)

Variabel Pemasaran Interaktif (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). saat ini pemasaran sudah tidak dilakukan secara satu arah, akan tetapi butuh timbal balik dari konsumen. Seperti apa yang dijelaskan oleh Fill (2009:20) bahwa konsumen sekarang memerlukan keterlibatan aktif dengan media yang berisikan informasi produk dari perusahaan. Konsumen membutuhkan pembelajaran mengenai produk yang ingin di konsumsinya.

Melihat kebutuhan itu, Hotel Pelangi menggunakan *situs web* sendiri dalam melakukan pemasaran interaktifnya. Media ini dirasa sangat efektif untuk memberikan informasi pada konsumen secara detail mengenai produk perusahaan. *Situs web* bisa diakses oleh masyarakat secara luas, selain itu konsumen bisa memesan kamar secara *online*, karena pada program iklan Hotel Pelangi hanya dilakukan pada media radio dan koran saja. Oleh karena itu, *situs web* yang dimiliki Hotel Pelangi bisa sangat dirasakan untuk meningkatkan ekuitas mereknya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2010). Penelitian itu menyebutkan bahwa Pemasaran Interaktif *(Interactive Marketing)* berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek.

7. *Corporate Design* (X_7)

Variabel *Corporate Design* (X_7) memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). *Corporate Design* merupakan elemen yang tidak dimiliki oleh industri manufaktur yang terdiri dari tampilan *outlet* jasa dan

petugas / karyawan yang berada di dalamnya. Variabel ini digunakan untuk mempertegas keberwujudan suatu perusahaan jasa, dan hal inilah yang secara langsung menghantarkan pesan positif kepada konsumen.

Tampilan *outlet* jasa yang bernuansa kolonial dan berbeda dari hotel pesaing membuat ciri khas dari Hotel Pelangi. Sedangkan para karyawan yang sopan dan bisa berkomunikasi dengan baik menjadi nilai tersendiri bagi para konsumen. Hal inilah yang menampilkan keberwujudan sebuah produk jasa yang secara langsung mendapat respon langsung dari pelanggan. Alasan tersebut membuat *Corporate Design* (X_7) memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Danibrata (2011) yang juga menyebutkan bahwa *Corporate Design* berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, akan tetapi bukan merupakan variabel yang dominan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Artinya semua komponen dalam komunikasi pemasaran tersebut di atas dapat mempengaruhi ekuitas merek.
2. Secara parsial variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y). Masing-masing yang berpengaruh signifikan adalah variabel Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7). Sedangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah Iklan (X_1), Hubungan Masyarakat (X_4), dan Pemasaran Langsung (X_5).

3. Variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) adalah *Corporate Design* (X_7).

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan untuk referensi bagi Hotel Pelangi terkait program komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkuat ekuitas mereknya. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bahwasannya pihak Hotel Pelangi harus memperhatikan, memperhatikan, bahkan meningkatkan berbagai program dari komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat ekuitas mereknya, karena variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Ekuitas Merek (Y) dengan kontribusi sebesar 75,2 %.
2. Hotel Pelangi harus mengevaluasi dari beberapa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel tersebut adalah Iklan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung.

3. Hal-hal yang berkaitan dengan *Corporate Design* harus dipertahankan oleh Hotel Pelangi bahkan bisa ditingkatkan, karena variabel ini menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.
4. Dengan adanya penelitian ini, perlu dikaji lebih lanjut mengenai variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sesuai dengan kebutuhan bagi pelanggan maupun calon pelanggan, karena lingkungan yang terus dinamis mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan melalui penelitian lebih lanjut untuk terus mengetahui dan mengenali variabel-variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dibutuhkan pelanggan maupun calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Amaretta, Melinda *and* Evelyn Hendriana. 2011. "The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity", *The 2nd International Research Symposium in Service Management.* Yogyakarta, Indonesia, hal. 26-30.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Belch, G. E. & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed*. New York: McGraw-Hill.

Cutlip, Scott M. Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1): 21-38.

Fayrene Y.L, Chieng & Goi Chai Lee. 2011. Customer Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce. Vol*. II, *Issue* 1. *pp* 33-42.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication : Interactivity, Communities, and Content 5th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Grewal, Dhruv & Michael Levy. 2008. *Marketing.* New York: McGraw-Hill.

Gujarati, Damodar N, & Dawn C. Porter. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika.* Terjemah oleh Eugenia Mardanugraha, Sita Wardhani, dan Carlos Mangunsong. Buku 1. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler P & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran.* Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

_____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. John Bown dan James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan.* Terjemah oleh Alexander Sindoro dan Renata Pohan. Edisi 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis* & Ekonomi. Jakarta: Airlangga.

Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Terjemah oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Machin, David & Michael J. Champbell. 1987. *Satistical Table for The Design of Clinical Trial.* Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. & Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research Decision Making Approach. 2nd ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Prayitno, Sunarto. 2010. Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek. *Journal of Strategic Communication*, 1(1): 90-112.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika.* Bandung: Alfabeta.

Riduwan dan Akdon. 2009. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan ke 3. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Terjemah oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemah oleh Revyani Sjahrial, S.E. & Dyah Anikasari, S.Sos. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Cetakan kesembilanbelas. Jakarta: LP3ES.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2011. *Manajemen & Strategi Merek.* Yogyakarta: Andi.

www.antaranews.com. Diakses tanggal 14 Januari 2013.

www.bps.go.id. Diakses tanggal 14 Januari 2013.

www.hotelpelangimalang.com. Diakses tanggal 22 Maret 2013.

Lampiran 1

No Responden
(diisi oleh peneliti) ☐

KUESIONER Penelitian dengan judul : "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)".

Dengan hormat,

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)"**, dan juga sebagai persyaratan meraih gelar sarjana di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan mengisi daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan sebenar-benarnya.

Hasil penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Malang, Maret 2013

Peneliti,

Fathir Fathoni
NIM 0910320058

Mengetahui,

Ketua Komisi Pembimbing	Anggota Komisi Pembimbing
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA	**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**
NIP. 19450815 197412 1 002	**NIP. 19600515 198601 1 002**

Bagian I

Identitas Responden

1. Nama : ……
2. Alamat : ……
3. Usia : …… tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang bukan)
5. Pekerjaan : ……
6. Kunjungan Masal : Nama lembaga ……..
   (jika perorangan tidak perlu diisi)
7. Penghasilan yang anda terima setiap bulannya :
   a. < Rp. 1.000.000,00
   b. Rp 1.000.000,00 - < Rp 2.000.000,00
   c. Rp 2.000.000,00 - < Rp 3.000.000,00
   d. Rp 3.000.000,00 - < Rp 4.000.000,00
   e. Rp 4.000.000,00 - < Rp 5.000.000,00
   f. ≥ Rp 5.000.000,00
8. Sudah berapa kali anda menginap di hotel Pelangi ? …… kali
9. Anda memilih hotel Pelangi sebagai tempat menginap karena? (boleh lebih dari satu jawaban)
   a. Dekat dengan pusat bisnis
   b. Nama sudah terkenal
   c. Mudah dijangkau dengan transportasi umum
   d. Bangunannya yang unik
   e. Lainnya, sebutkan ……

Bagian II

Daftar Pernyataan

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang menurut anda sesuai dengan jawaban

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) :

Iklan (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pemilihan Iklan melalui media cetak koran oleh hotel Pelangi sudah tepat					
2.	Pemilihan iklan melalui media siaran radio oleh hotel Pelangi sudah tepat					
3.	Pesan yang disampaikan melalui iklan mudah dicerna					
4.	Frekuensi iklan sudah sering dilakukan oleh hotel Pelangi					

Promosi Penjualan (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi penjualan dengan cara pemberian diskon harga yang dilakukan hotel Pelangi membuat anda tertarik					
2.	Promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah yang dilakukan hotel Pelangi menarik					
3.	Promosi yang dilakukan hotel Pelangi dalam pemberian diskon bisa bersaing dengan para pesaingnya					
4.	Promosi yang diberikan hotel Pelangi sesuai dengan harapan anda					

Penjualan Personal (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Wiraniaga (tenaga penjual) hotel Pelangi sudah tepat dalam menyampaikan pesan					
2.	*Attitude* wiraniaga (tenaga penjual) hotel Pelangi sudah baik					
3.	Tawaran yang diberikan wiraniaga (tenaga penjual) hotel Pelangi membuat anda tertarik					
4.	Target yang dituju oleh para wiraniaga adalah orang-orang yang tepat					

Hubungan Masyarakat (X_4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Hotel Pelangi menjaga lingkungan alam sekitar dengan baik					
2.	Hotel Pelangi menyumbangkan dana sosial pada masyarakat setempat					
3.	Hotel Pelangi sering melaksanakan tanggung jawab sosialnya					
4.	Tanggung jawab sosial yang dilakukan hotel Pelangi pada masyarakat sekitar sudah baik					

Pemasaran Langsung (X_5)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Hotel Pelangi melakukan pemasaran langsung melalui telepon dengan baik					
2.	Hotel Pelangi melakukan pemasaran langsung melalui *email* dengan baik					
3.	Pemasaran langsung yang dilakukan hotel Pelangi mempengaruhi tanggapan anda					
4.	Pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung konsisten					

Pemasaran Interaktif (X_6)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	*Website* yang dimiliki hotel Pelangi sudah mampu dalam mempromosikan produknya					
2.	Anda mudah mendapatkan informasi melalui *website* yang dimiliki hotel Pelangi					
3.	Anda mudah berkomunikasi melalui *website* yang dimiliki hotel Pelangi					
4.	Anda mudah untuk memesan kamar melalui *website* hotel Pelangi secara *online*					

***Corporate Design* (X_7)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda tertarik dengan interior hotel Pelangi					
2.	Fasilitas hotel Pelangi memadai					
3.	Karyawan hotel Pelangi memberikan pelayanan yang baik					
4.	Karyawan hotel Pelangi mampu berkomunikasi dengan baik					

Ekuitas Merek (Y)

Ekuitas Merek Produk :

Brand Awareness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Nama hotel Pelangi adalah yang pertama kali anda ingat di benak anda					
2.	Anda memahami mengenai hotel Pelangi					

Perceived Quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas pelayanan hotel Pelangi sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan					
2.	Kualitas pelayanan hotel Pelangi sesuai dengan harapan anda					

Brand Associations

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi hotel Pelangi mudah dijangkau					
2.	Hotel Pelangi memiliki keunikan *design* bangunan dibandingkan pesaingnya					
3.	Hotel Pelangi memiliki citra yang baik di mata masyarakat					

Brand Loyalty

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda tidak menginap di hotel lain selain di hotel Pelangi					
2.	Anda merekomendasikan hotel Pelangi sebagai tempat menginap pada orang lain					

Komentar anda mengenai merek hotel Pelangi :

……

……

……

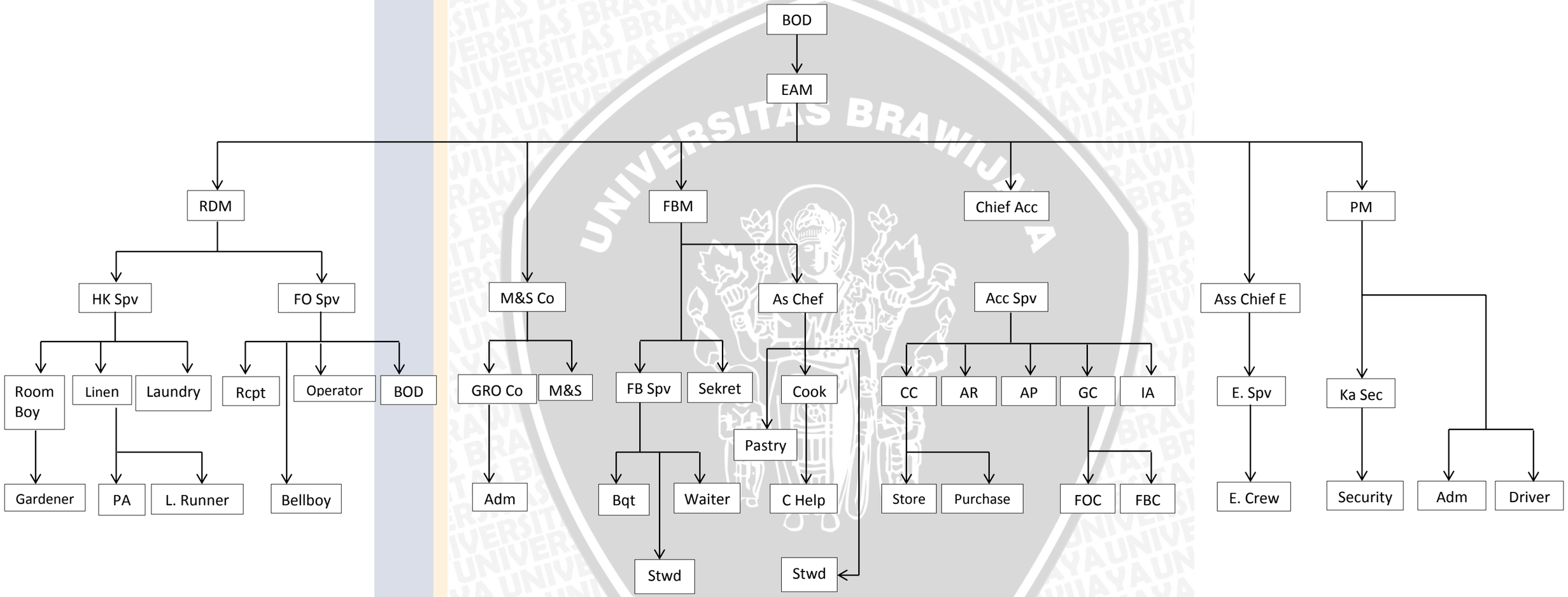
Malang, Maret 2013

Enumerator **Responden**

(Fathir Fathoni) **(……)**
Nama Terang

Lampiran 2

Struktur Organisasi Hotel Pelangi Malang



Sumber: Hotel Pelangi Malang 2013

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 3

RUMUS MACHIN & CHAMPBELL

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang tidak diketahui, sehingga teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Machin & Champbell dengan formula sebagai berikut :

$$UP' = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\cup \rho')^2} + 3$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2\,(n-1)}$$

Keterangan :

ln	:	log $-e$ (*natural logarithm)*
UP	:	*Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation*
UP'	:	*Initial estimate of UP*
n	:	Ukuran sampel
$Z\alpha$	:	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
$Z\beta$	:	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki
r	:	Koefisien korelasi terkecil yang oleh peneliti diharapkan dapat di deteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian adalah $r = 0{,}35$, kemudian α = 0,05 ($Z\alpha = 1{,}96$) pada pengukuran dua arah, β = 0,05 ($Z\beta = 1{,}645$). Maka diperoleh sebanyak 100 orang responden dengan perhitungan sebagai berikut :

$$UP' = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1 + 0.35}{1 - 0.35} \right)$$

$$UP' = \frac{1}{2} \ln 1{,}8571$$

$$= 0{,}366584265$$

$$n = \frac{(1{,}96 + 1{,}645)^2}{(0{,}366584265)^2} + 3$$

$$n = \frac{12{,}9960}{0{,}13438401} + 3$$

$$n = 99{,}70812025$$

$$n = 100 \ (dibulatkan)$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0.35}{1 - 0.35} \right) + \frac{0.35}{2 \ (99{,}7081 - 1)}$$

$$UP = 0{,}366584 + 0.001772$$

$$UP = 0.368$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 100 orang pelanggan Hotel Pelangi.

Lampiran 4

No Responden	Iklan (X1)					Promosi Penjualan		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3
1	5	4	4	4	17	4	4	4
2	3	4	4	4	15	5	4	4
3	5	5	4	4	18	4	4	4
4	4	4	4	3	15	4	4	4
5	4	4	3	4	15	4	4	3
6	4	4	3	4	15	5	4	3
7	2	2	2	2	8	4	3	4
8	2	2	3	3	10	4	4	4
9	4	3	4	4	15	5	4	5
10	4	3	4	1	12	2	2	2
11	3	3	2	2	10	4	4	4
12	2	2	2	2	8	5	4	4
13	4	3	4	3	14	5	5	4
14	4	4	4	4	16	4	4	5
15	3	4	3	4	14	4	5	4
16	5	4	4	4	17	4	5	5
17	3	4	4	3	14	4	4	4
18	4	5	5	5	19	4	4	4
19	3	4	4	4	15	2	4	3
20	4	3	4	5	16	3	4	4
21	4	3	3	4	14	4	5	4
22	3	3	3	4	13	4	5	4
23	4	4	4	3	15	4	4	4
24	4	4	4	4	16	4	5	4
25	4	4	3	3	14	4	5	4
26	4	3	4	4	15	5	4	5
27	3	3	3	2	11	3	4	5
28	3	3	4	4	14	4	5	4
29	4	4	3	4	15	4	5	5
30	4	4	5	4	17	4	5	4
31	4	4	5	5	18	4	4	5
32	4	3	4	4	15	4	5	2
33	3	4	3	3	13	3	4	5
34	4	3	4	4	15	4	3	5
35	5	5	4	4	18	5	5	4
36	4	4	3	4	15	4	4	3
37	4	4	4	3	15	4	4	4
38	1	2	1	1	5	2	3	3

39	4	4	3	3	14	4	4	5
40	4	2	4	4	14	4	5	4
41	4	3	4	4	15	4	5	4
42	4	5	2	4	15	4	5	5
43	2	3	3	3	11	3	3	3
44	5	4	4	4	17	5	5	4
45	4	3	4	4	15	4	5	4
46	4	4	3	3	14	4	4	5
47	4	5	4	5	18	4	5	4
48	4	4	5	5	18	4	4	5
49	5	4	4	4	17	5	4	4
50	4	4	4	5	17	4	4	4
51	3	3	2	4	12	3	5	5
52	4	4	5	4	17	4	4	5
53	4	4	4	3	15	4	4	4
54	4	4	5	5	18	4	4	5
55	4	5	4	4	17	4	5	4
56	2	2	3	4	11	3	3	4
57	4	4	4	5	17	4	4	4
58	5	4	4	4	17	5	4	5
59	3	4	4	3	14	3	4	4
60	4	5	5	4	18	4	5	5
61	4	4	4	5	17	4	4	4
62	4	4	5	3	16	4	4	5
63	2	3	3	4	12	4	5	4
64	4	3	5	4	16	4	3	5
65	3	4	5	4	16	3	4	5
66	4	4	4	3	15	4	4	4
67	4	3	3	4	14	4	4	5
68	4	3	3	3	13	4	4	4
69	4	4	5	5	18	5	5	5
70	4	4	4	3	15	4	4	4
71	4	4	4	5	17	4	4	4
72	5	4	4	4	17	5	5	5
73	4	3	4	4	15	3	3	3
74	5	4	3	4	16	5	4	5
75	4	4	4	3	15	5	5	5
76	3	4	5	5	17	4	4	5
77	4	3	4	4	15	4	4	5
78	4	4	4	4	16	5	5	4
79	4	4	4	4	16	5	4	4
80	5	4	5	3	17	4	5	5
81	4	4	4	4	16	4	4	4
82	3	3	4	5	15	4	4	5
83	4	3	4	5	16	4	5	5
84	4	4	3	3	14	5	4	4
85	5	5	4	4	18	4	4	5

86	2	2	1	2	**7**	5	5	4
87	3	4	3	3	**13**	5	5	4
88	3	4	5	3	**15**	4	5	5
89	3	4	5	3	**15**	4	3	4
90	3	4	4	3	**14**	4	5	5
91	3	4	4	4	**15**	4	4	4
92	4	5	5	4	**18**	5	4	5
93	4	3	3	3	**13**	4	5	5
94	3	4	4	5	**16**	4	5	4
95	5	4	4	4	**17**	5	4	5
96	4	3	3	4	**14**	4	3	4
97	5	4	4	3	**16**	5	5	4
98	4	4	3	4	**15**	4	4	5
99	4	4	4	4	**16**	4	4	4
100	4	3	4	3	**14**	5	5	5

Distribusi Jawaban 100 Responden

(X2)		Penjualan Personal (X3)						
X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2
4	16	5	5	5	4	19	3	3
4	17	4	4	4	4	16	5	4
4	16	4	4	4	4	16	3	4
3	15	4	4	4	5	17	5	5
4	15	4	4	4	5	17	4	4
4	16	3	4	3	4	14	4	4
2	13	3	4	3	4	14	2	2
4	16	4	3	4	4	15	4	4
5	19	4	2	4	4	14	4	5
1	7	4	4	4	3	15	3	5
3	15	4	4	5	4	17	3	4
4	17	5	5	4	5	19	4	4
4	18	4	4	4	4	16	5	4
5	18	2	2	2	3	9	4	4
5	18	4	4	5	4	17	5	4
4	18	4	4	4	3	15	5	5
5	17	5	5	5	4	19	4	3
4	16	4	4	4	5	17	4	4
4	13	4	3	4	4	15	3	4
4	15	4	4	4	4	16	4	4
4	17	5	2	4	4	15	3	3
4	17	2	3	3	2	10	4	4
3	15	4	4	4	5	17	5	5
4	17	4	3	2	3	12	5	5
4	17	5	4	5	5	19	4	5
3	17	5	4	4	4	17	5	4
5	17	3	4	2	4	13	4	3
5	18	4	4	5	5	18	5	5
4	18	4	2	4	5	15	4	4
5	18	5	4	4	4	17	4	5
4	17	4	4	4	4	16	5	5
4	15	3	4	4	5	16	4	4
5	17	4	4	4	4	16	4	5
5	17	4	2	4	4	14	4	3
4	18	4	4	5	5	18	5	5
4	15	4	3	4	3	14	2	3
3	15	4	4	4	5	17	5	5
4	12	3	2	4	3	12	4	3

5	18	5	4	4	4	17	5	4
4	17	4	5	4	2	15	4	5
4	17	3	4	4	5	16	4	4
4	18	4	2	4	5	15	5	4
3	12	4	3	3	4	14	4	4
4	18	2	3	4	4	13	5	5
4	17	4	5	5	4	18	4	4
5	18	5	5	5	4	19	4	5
5	18	2	3	4	5	14	4	4
5	18	4	4	5	5	18	4	5
4	17	4	5	2	3	14	3	4
5	17	4	4	5	5	18	4	4
4	17	3	4	5	4	16	5	4
4	17	4	4	4	5	17	3	4
5	17	4	4	4	4	16	4	5
5	18	4	4	4	4	16	4	4
4	17	5	5	5	5	20	4	4
5	15	5	4	4	4	17	2	4
5	17	4	4	5	5	18	4	5
5	19	5	5	5	5	20	3	4
5	16	4	5	5	3	17	4	5
4	18	4	4	5	5	18	4	5
5	17	4	5	5	4	18	4	4
5	18	4	4	3	4	15	4	4
3	16	3	3	3	4	13	3	3
4	16	4	5	3	2	14	4	5
4	16	2	3	2	4	11	5	4
3	15	4	4	4	5	17	5	5
4	17	5	4	5	3	17	5	5
5	17	4	5	4	5	18	5	5
5	20	4	4	5	4	17	4	5
3	15	4	4	4	5	17	5	5
5	17	4	5	4	4	17	4	5
5	20	4	4	3	4	15	4	4
3	12	3	3	3	3	12	2	1
4	18	4	3	5	3	15	4	5
5	20	4	5	4	5	18	3	3
4	17	4	4	4	4	16	3	3
5	18	3	4	4	5	16	4	4
4	18	5	3	5	4	17	4	5
4	17	4	4	4	5	17	4	4
5	19	3	3	3	5	14	4	4
4	16	4	5	4	4	17	4	4
5	18	4	5	4	4	17	4	4
5	19	4	4	5	5	18	5	4
4	17	4	5	4	4	17	5	4
5	18	4	5	4	4	17	4	5

4	**18**	2	1	2	1	**6**	4	4
4	**18**	3	2	2	3	**10**	4	4
4	**18**	4	5	4	3	**16**	4	5
5	**16**	4	5	5	4	**18**	4	5
4	**18**	4	3	4	5	**16**	4	4
5	**17**	4	4	5	4	**17**	4	5
5	**19**	4	5	2	4	**15**	4	5
4	**18**	4	3	4	5	**16**	4	4
4	**17**	4	5	5	4	**18**	3	4
5	**19**	3	5	3	4	**15**	4	5
4	**15**	1	2	1	1	**5**	4	4
4	**18**	3	5	4	3	**15**	5	5
4	**17**	4	5	5	5	**19**	5	5
4	**16**	3	4	4	5	**16**	3	3
4	**19**	5	4	3	4	**16**	4	5

HUMAS (X4)			Pemasaran Langsung (X5)					
X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1
4	3	13	4	4	5	3	16	4
4	5	18	5	4	5	4	18	4
4	4	15	3	4	4	4	15	5
5	5	20	4	4	4	3	15	4
3	4	15	4	4	4	5	17	3
5	4	17	4	3	4	4	15	4
2	3	9	4	4	5	4	17	4
5	4	17	3	3	3	4	13	5
3	5	17	5	4	4	4	17	5
4	4	16	4	4	3	4	15	4
4	4	15	4	4	4	4	16	4
4	4	16	4	4	5	5	18	4
4	3	16	4	5	4	4	17	5
5	4	17	4	4	4	4	16	4
4	4	17	2	3	3	3	11	4
5	4	19	4	4	4	3	15	3
4	3	14	5	3	4	4	16	4
3	4	15	4	4	3	4	15	4
4	4	15	4	4	4	4	16	4
4	3	15	5	5	5	5	20	4
4	4	14	4	5	4	4	17	4
5	5	18	4	5	4	4	17	3
5	5	20	4	4	4	3	15	4
5	5	20	4	5	4	4	17	5
4	4	17	4	5	4	4	17	4
5	5	19	5	4	5	3	17	5
4	4	15	3	4	5	5	17	4
4	4	18	4	5	4	5	18	4
5	4	17	4	5	5	4	18	4
4	3	16	4	5	4	5	18	4
5	4	19	4	4	5	4	17	4
5	5	18	4	5	2	4	15	4
5	4	18	3	4	5	5	17	5
5	5	17	4	3	5	5	17	4
4	4	18	5	5	4	4	18	5
3	3	11	3	3	3	3	12	3
5	5	20	4	4	4	3	15	4
4	5	16	2	3	3	4	12	2

5	3	17	4	4	5	5	18	4
4	4	17	4	5	4	4	17	4
5	5	18	4	5	4	4	17	4
5	5	19	4	5	5	4	18	5
3	3	14	3	3	3	3	12	3
4	4	18	5	5	4	4	18	4
5	4	17	4	5	4	4	17	4
4	5	18	4	4	5	5	18	4
4	4	16	4	5	4	5	18	4
4	4	17	4	4	5	5	18	4
5	3	15	5	4	4	4	17	4
4	5	17	4	4	4	5	17	4
4	4	17	3	5	5	4	17	4
5	5	17	4	4	5	4	17	4
5	4	18	4	4	4	5	17	3
4	4	16	4	4	5	5	18	5
5	5	18	4	5	4	4	17	5
4	5	15	3	3	4	5	15	5
5	5	19	4	4	4	5	17	5
5	5	17	5	4	5	5	19	4
4	4	17	3	4	4	5	16	4
5	4	18	4	5	5	4	18	4
5	5	18	4	4	4	5	17	5
5	5	18	4	4	5	5	18	5
3	3	12	4	5	4	3	16	4
5	5	19	4	3	5	4	16	4
4	4	17	3	4	5	4	16	5
5	5	20	4	4	4	3	15	4
4	4	18	3	4	5	5	17	5
4	4	18	4	4	4	5	17	4
5	4	18	5	5	5	5	20	4
5	5	20	4	4	4	3	15	4
5	4	18	4	4	4	5	17	4
4	5	17	5	5	5	5	20	4
2	1	6	3	3	3	3	12	4
5	4	18	5	4	5	4	18	4
3	3	12	5	5	5	5	20	4
5	4	15	4	4	5	4	17	5
5	4	17	3	5	5	5	18	4
5	4	18	5	5	4	4	18	4
5	4	17	5	4	4	4	17	4
3	5	16	4	5	5	5	19	5
5	5	18	4	3	4	5	16	5
5	5	18	4	4	5	5	18	4
4	5	18	4	5	5	5	19	3
4	4	17	5	4	4	4	17	4
5	4	18	4	4	5	5	18	4

4	5	**17**	3	3	3	3	**12**	4
4	4	**16**	3	3	4	4	**14**	3
4	4	**17**	4	5	5	4	**18**	3
4	4	**17**	5	5	5	5	**20**	4
4	4	**16**	4	5	4	4	**17**	4
4	4	**17**	5	4	5	5	**19**	4
4	4	**17**	4	3	4	4	**15**	4
4	4	**16**	5	5	4	4	**18**	4
4	5	**16**	4	4	5	4	**17**	4
4	3	**16**	4	5	4	3	**16**	4
5	5	**18**	3	3	3	3	**12**	4
5	5	**20**	4	4	5	5	**18**	4
5	5	**20**	4	5	5	4	**18**	5
4	4	**14**	4	3	5	5	**17**	4
5	5	**19**	5	5	4	4	**18**	5

Pemasaran Interaktif (X6)				*Corporate Design* (X7)				
X6.2	X6.3	X6.4	X6	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7
4	3	4	15	2	2	2	2	8
4	5	4	17	4	5	4	5	18
4	4	4	17	4	4	5	4	17
3	5	5	17	2	2	2	2	8
3	3	3	12	3	4	4	4	15
4	4	4	16	5	3	4	4	16
5	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	17	3	5	4	4	16
4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	5	17	4	4	3	4	15
4	4	4	16	5	5	5	4	19
5	4	4	17	4	4	4	3	15
5	5	4	19	4	4	4	4	16
5	4	4	17	4	5	5	5	19
4	4	4	16	5	4	4	5	18
2	2	2	9	4	4	5	4	17
4	4	3	15	4	4	3	4	15
4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	4	4	15	2	2	2	2	8
4	4	4	16	2	2	3	3	10
4	5	4	17	5	4	4	4	17
4	3	4	14	5	5	4	4	18
3	5	5	17	2	2	2	2	8
5	4	4	18	4	5	4	5	18
5	4	5	18	4	5	5	4	18
5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	5	5	18	2	4	5	4	15
5	4	4	17	2	2	2	2	8
4	5	5	18	2	2	2	2	8
5	5	4	18	4	5	5	5	19
4	5	5	18	4	5	4	5	18
5	5	4	19	4	5	5	4	18
4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	19	4	5	4	4	17
3	3	3	12	1	2	1	1	5
3	5	5	17	2	2	2	2	8
3	3	3	11	3	3	3	3	12

5	4	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	18	4	5	4	5	18
5	5	5	19	2	2	2	2	8
5	4	4	18	4	5	5	4	18
3	3	3	12	1	2	1	1	5
5	5	5	19	5	4	4	4	17
5	4	5	18	4	4	5	4	17
5	5	5	19	4	5	5	4	18
4	5	5	18	5	4	5	4	18
4	4	5	17	4	5	5	4	18
4	5	4	17	5	4	4	4	17
4	5	4	17	4	4	5	4	17
4	4	5	17	3	4	4	4	15
4	4	3	15	4	5	4	4	17
4	5	4	16	4	4	5	5	18
5	4	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	17	4	5	4	4	17
4	4	5	18	4	4	4	4	16
4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	16	4	4	3	5	16
3	4	4	15	4	4	5	5	18
5	4	4	17	5	5	4	4	18
4	5	4	18	3	5	4	5	17
4	5	5	19	5	4	4	5	18
5	5	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	17	4	5	5	5	19
4	4	5	18	5	4	4	5	18
3	5	5	17	2	2	2	2	8
5	4	4	18	4	5	5	5	19
5	5	4	18	5	4	4	4	17
5	4	3	16	5	5	4	5	19
3	5	5	17	2	2	2	2	8
5	5	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	16	5	5	5	4	19
4	3	3	14	4	4	3	3	14
5	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	4	4	18	4	4	5	4	17
5	4	5	18	4	5	5	5	19
5	4	4	17	4	4	5	4	17
4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	17	4	5	4	4	17
4	4	5	18	4	5	4	4	17
5	5	4	18	4	5	4	5	18
3	5	4	15	3	3	5	5	16
5	4	5	18	5	5	3	4	17
4	5	5	18	3	4	5	4	16

4	4	4	**16**	3	4	4	3	**14**
4	3	4	**14**	2	1	1	1	**5**
4	5	5	**17**	4	5	5	4	**18**
5	5	4	**18**	5	4	4	5	**18**
4	5	5	**18**	5	5	4	4	**18**
4	5	4	**17**	4	4	5	5	**18**
5	4	5	**18**	4	5	4	4	**17**
4	5	4	**17**	5	4	5	4	**18**
5	4	5	**18**	4	5	4	5	**18**
4	4	5	**17**	5	5	4	4	**18**
4	5	5	**18**	5	5	4	4	**18**
5	5	4	**18**	4	5	5	5	**19**
5	4	4	**18**	5	5	4	4	**18**
5	4	5	**18**	3	3	3	3	**12**
3	4	5	**17**	5	5	4	5	**19**

Ekuitas Merek (Y)								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2	1
4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4
2	2	1	2	1	1	2	2	2
4	5	4	5	5	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2	1	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	2	1	2	2	1
2	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	1	1	2	2
2	1	2	2	1	1	2	2	2
4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	4
2	1	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	1	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2

4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4
2	2	1	1	2	2	2	1	2
4	4	3	4	4	4	4	5	4
2	1	2	1	1	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5	4	3	4
3	4	2	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	2	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	5	5	3	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	1	2	2	1	2
4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4

2	2	2	2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	1	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	2	4	5	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	3	4	5	5	4	3	5	4

Y
18
35
38
18
24
28
16
40
36
15
41
17
34
35
37
14
31
35
15
15
33
35
18
44
41
44
45
40
16
16
43
36
44
44
36
12
18
19

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

39
38
15
36
14
41
34
36
40
36
44
33
36
39
36
44
34
34
39
28
37
39
34
41
36
40
35
18
41
41
38
18
35
36
14
40
37
39
35
36
37
36
38
36
42
36
38

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

14
11
36
42
42
45
36
38
36
42
17
42
35
24
37

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 5

Frekuensi Jawaban 100 Responden

Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)

1. Iklan (X_1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7600	3.6800	3.7600	3.7200

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	20	20.0	20.0	28.0
	4	59	59.0	59.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	27	27.0	27.0	34.0
	4	57	57.0	57.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	24	24.0	24.0	31.0
	4	53	53.0	53.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	27	27.0	27.0	34.0
	4	51	51.0	51.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Promosi Penjualan (X_2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0800	4.2500	4.2800	4.2100

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	9	9.0	9.0	12.0
	4	65	65.0	65.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0	10.0
	4	54	54.0	54.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	7	7.0	7.0	9.0
	4	52	52.0	52.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	52	52.0	52.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Penjualan Personal (X_3)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8500	3.8900	3.9600	4.0700

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	15	15.0	15.0	22.0
	4	63	63.0	63.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	16	16.0	16.0	26.0
	4	48	48.0	48.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	12	12.0	12.0	21.0
	4	52	52.0	52.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	14	14.0	14.0	19.0
	4	48	48.0	48.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Hubungan Masyarakat (X_4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0300	4.2300	4.3300	4.2000

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	14	14.0	14.0	18.0
	4	57	57.0	57.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	11	11.0	11.0	13.0
	4	48	48.0	48.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0

	3	8	8.0	8.0	10.0
	4	45	45.0	45.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	50	50.0	50.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Pemasaran Langsung (X_5)

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0000	4.1800	4.2900	4.2100

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	16	16.0	16.0	18.0
	4	62	62.0	62.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.0	17.0	17.0
	4	48	48.0	48.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.0	10.0	11.0
	4	48	48.0	48.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	47	47.0	47.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Pemasaran Interaktif (X_6)

Statistics

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1100	4.2000	4.3300	4.3000

x6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0	10.0
	4	68	68.0	68.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	51	51.0	51.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0

	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	48	48.0	48.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	51	51.0	51.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. *Corporate Design* (X_7)

Statistics

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8600	4.0700	3.9800	3.9500

x7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	13	13.0	13.0	15.0
	3	9	9.0	9.0	24.0
	4	49	49.0	49.0	73.0

	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.0	13.0	14.0
	3	4	4.0	4.0	18.0
	4	42	42.0	42.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.0	10.0	13.0
	3	8	8.0	8.0	21.0
	4	44	44.0	44.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.0	10.0	13.0
	3	6	6.0	6.0	19.0
	4	51	51.0	51.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ekuitas Merek (Y)
Ekuitas Merek Produk

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.6100	3.4100	3.6200	3.8200	3.6800	3.7100	3.6200	3.6500	3.6000

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	22	22.0	22.0	24.0
	3	9	9.0	9.0	33.0
	4	47	47.0	47.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9.0	9.0	9.0
	2	16	16.0	16.0	25.0
	3	14	14.0	14.0	39.0
	4	47	47.0	47.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	19	19.0	19.0	23.0
	3	13	13.0	13.0	36.0
	4	39	39.0	39.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	19	19.0	19.0	22.0
	3	6	6.0	6.0	28.0
	4	37	37.0	37.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	15	15.0	15.0	22.0
	3	8	8.0	8.0	30.0
	4	43	43.0	43.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	16	16.0	16.0	22.0
	3	5	5.0	5.0	27.0
	4	47	47.0	47.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	18	18.0	18.0	23.0
	3	9	9.0	9.0	32.0
	4	46	46.0	46.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	16	16.0	16.0	24.0
	3	8	8.0	8.0	32.0
	4	39	39.0	39.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	19	19.0	19.0	24.0
	3	6	6.0	6.0	30.0
	4	51	51.0	51.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden

Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)

1. Iklan (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.444**	.357**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.470**	.354**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.444**	.470**	1	.475**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.357**	.354**	.475**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.761**	.756**	.794**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

2. Promosi Penjualan (X_2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.395**	.285**	.171	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.089	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.395**	1	.225*	.202*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.044	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.285**	.225*	1	.441**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.004	.024		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.171	.202*	.441**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.089	.044	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.664**	.653**	.720**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

3. Penjualan Personal (X_3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.420**	.551**	.323**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.420**	1	.381**	.219*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.551**	.381**	1	.451**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.323**	.219*	.451**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.760**	.699**	.810**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

4. Hubungan Masyarakat (X_4)

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.556**	.381**	.338**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.556**	1	.435**	.365**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.381**	.435**	1	.508**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	.338**	.365**	.508**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.755**	.785**	.760**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

5. Pemasaran Langsung (X_5)

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.410**	.309**	.151	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.133	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.410**	1	.247*	.148	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.141	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.309**	.247*	1	.460**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.151	.148	.460**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.133	.141	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.677**	.664**	.739**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

6. Pemasaran Interaktif (X_6)

Correlations

		x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6
x6.1	Pearson Correlation	1	.343**	.269**	.281**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
x6.2	Pearson Correlation	.343**	1	.183	.176	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.069	.080	.000
	N	100	100	100	100	100
x6.3	Pearson Correlation	.269**	.183	1	.507**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.007	.069		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x6.4	Pearson Correlation	.281**	.176	.507**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.005	.080	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.665**	.635**	.720**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

7. *Corporate Design* (X_7)

Correlations

		x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x7
x7.1	Pearson Correlation	1	.719**	.661**	.719**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x7.2	Pearson Correlation	.719**	1	.729**	.775**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x7.3	Pearson Correlation	.661**	.729**	1	.789**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x7.4	Pearson Correlation	.719**	.775**	.789**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	.866**	.901**	.891**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Ekuitas Merek (Y)
Ekuitas Merek Produk

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.816**	.841**	.885**	.898**	.876**	.832**	.817**	.813**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.816**	1	.757**	.784**	.848**	.788**	.762**	.734**	.764**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.841**	.757**	1	.892**	.861**	.869**	.785**	.763**	.805**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.885**	.784**	.892**	1	.917**	.901**	.796**	.862**	.849**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.898**	.848**	.861**	.917**	1	.914**	.817**	.823**	.838**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.876**	.788**	.869**	.901**	.914**	1	.861**	.830**	.876**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.832**	.762**	.785**	.796**	.817**	.861**	1	.831**	.848**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.8	Pearson Correlation	.817**	.734**	.763**	.862**	.823**	.830**	.831**	1	.851**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.813**	.764**	.805**	.849**	.838**	.876**	.848**	.851**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.935**	.873**	.911**	.950**	.953**	.953**	.906**	.906**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	9

Lampiran 7

Uji Validitas dan Reliabilitas 20 Responden

Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)

1. Iklan (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.656**	.637**	.458*	.821**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.042	.000
	N	20	20	20	20	20
x1.2	Pearson Correlation	.656**	1	.643**	.624**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.003	.000
	N	20	20	20	20	20
x1.3	Pearson Correlation	.637**	.643**	1	.549*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.012	.000
	N	20	20	20	20	20
x1.4	Pearson Correlation	.458*	.624**	.549*	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.042	.003	.012		.000
	N	20	20	20	20	20
x1	Pearson Correlation	.821**	.873**	.834**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

2. Promosi Penjualan (X_2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.472*	.512*	.434	.751**
	Sig. (2-tailed)		.035	.021	.056	.000
	N	20	20	20	20	20
x2.2	Pearson Correlation	.472*	1	.565**	.739**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.035		.009	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
x2.3	Pearson Correlation	.512*	.565**	1	.571**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.021	.009		.009	.000
	N	20	20	20	20	20
x2.4	Pearson Correlation	.434	.739**	.571**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.009		.000
	N	20	20	20	20	20
x2	Pearson Correlation	.751**	.838**	.799**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

3. Penjualan Personal (X_3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.646**	.846**	.387	.913**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.092	.000
	N	20	20	20	20	20
x3.2	Pearson Correlation	.646**	1	.536*	.337	.820**
	Sig. (2-tailed)	.002		.015	.146	.000
	N	20	20	20	20	20
x3.3	Pearson Correlation	.846**	.536*	1	.240	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.308	.000
	N	20	20	20	20	20
x3.4	Pearson Correlation	.387	.337	.240	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.092	.146	.308		.007
	N	20	20	20	20	20
x3	Pearson Correlation	.913**	.820**	.837**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	
	N	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

4. Hubungan Masyarakat (X_4)

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.511*	.466*	.366	.792**
	Sig. (2-tailed)		.021	.038	.112	.000
	N	20	20	20	20	20
x4.2	Pearson Correlation	.511*	1	.456*	.679**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.021		.043	.001	.000
	N	20	20	20	20	20
x4.3	Pearson Correlation	.466*	.456*	1	.207	.717**
	Sig. (2-tailed)	.038	.043		.382	.000
	N	20	20	20	20	20
x4.4	Pearson Correlation	.366	.679**	.207	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.112	.001	.382		.001
	N	20	20	20	20	20
x4	Pearson Correlation	.792**	.849**	.717**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

5. Pemasaran Langsung (X_5)

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.394	.529*	.360	.807**
	Sig. (2-tailed)		.086	.017	.119	.000
	N	20	20	20	20	20
x5.2	Pearson Correlation	.394	1	.430	.299	.696**
	Sig. (2-tailed)	.086		.058	.200	.001
	N	20	20	20	20	20
x5.3	Pearson Correlation	.529*	.430	1	.260	.775**
	Sig. (2-tailed)	.017	.058		.268	.000
	N	20	20	20	20	20
x5.4	Pearson Correlation	.360	.299	.260	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.119	.200	.268		.002
	N	20	20	20	20	20
x5	Pearson Correlation	.807**	.696**	.775**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

6. Pemasaran Interaktif (X_6)

Correlations

		x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6
x6.1	Pearson Correlation	1	.514*	.657**	.569**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.020	.002	.009	.000
	N	20	20	20	20	20
x6.2	Pearson Correlation	.514*	1	.478*	.399	.748**
	Sig. (2-tailed)	.020		.033	.081	.000
	N	20	20	20	20	20
x6.3	Pearson Correlation	.657**	.478*	1	.740**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
x6.4	Pearson Correlation	.569**	.399	.740**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.009	.081	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
x6	Pearson Correlation	.814**	.748**	.881**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

7. *Corporate Design* (X_7)

Correlations

		x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x7
x7.1	Pearson Correlation	1	.676**	.713**	.740**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
x7.2	Pearson Correlation	.676**	1	.788**	.814**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
x7.3	Pearson Correlation	.713**	.788**	1	.744**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
x7.4	Pearson Correlation	.740**	.814**	.744**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
x7	Pearson Correlation	.872**	.911**	.900**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Ekuitas Merek (Y)

Ekuitas Merek Produk

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.867**	.738**	.871**	.852**	.845**	.882**	.924**	.868**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.867**	1	.824**	.916**	.908**	.909**	.930**	.844**	.896**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.738**	.824**	1	.857**	.861**	.878**	.766**	.764**	.821**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.871**	.916**	.857**	1	.941**	.924**	.882**	.908**	.931**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Y.5	Pearson Correlation	.852**	.908**	.861**	.941**	1	.959**	.897**	.878**	.894**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	.845**	.909**	.878**	.924**	.959**	1	.888**	.861**	.908**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.7	Pearson Correlation	.882**	.930**	.766**	.882**	.897**	.888**	1	.862**	.886**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.8	Pearson Correlation	.924**	.844**	.764**	.908**	.878**	.861**	.862**	1	.892**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.9	Pearson Correlation	.868**	.896**	.821**	.931**	.894**	.908**	.886**	.892**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y	Pearson Correlation	.919**	.954**	.889**	.970**	.967**	.966**	.940**	.930**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

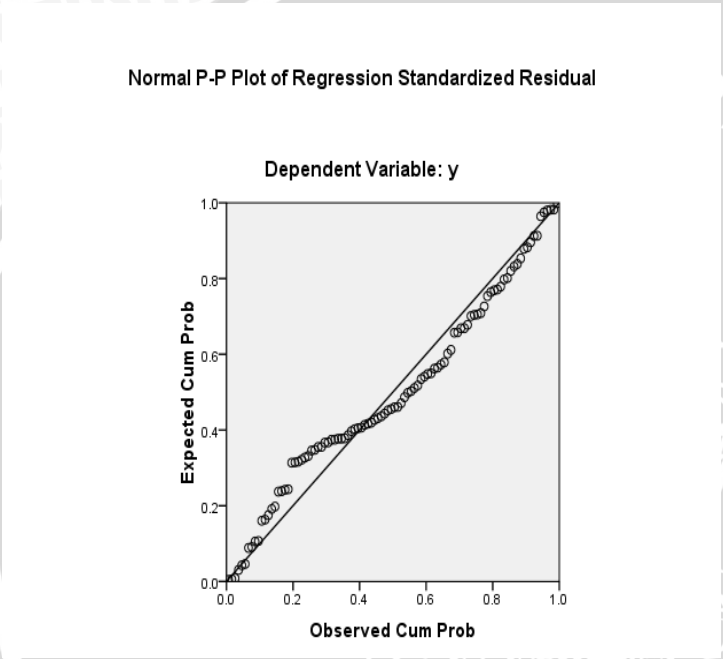
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	9

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 8

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



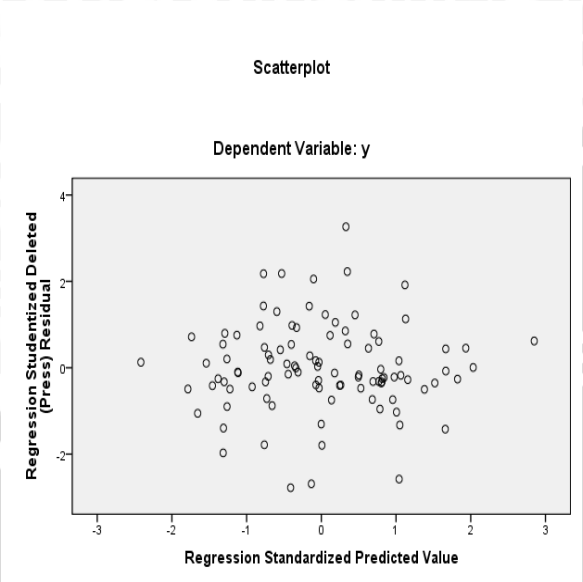
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan	.924	1.082
	Promosi Penjualan	.885	1.130
	Penjualan Personal	.871	1.148
	Humas	.928	1.078
	Pemasaran Langsung	.966	1.036
	Pemasaran Interaktif	.945	1.058
	Corporate Design	.955	1.047

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

3.UJi Heterokedastisitas



Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.752	.734	5.06857

a. Predictors: (Constant), Corporate Design, Penjualan Personal, Humas, Iklan, Pemasaran Interaktif, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7182.644	7	1026.092	39.941	.000[a]
	Residual	2363.516	92	25.690		
	Total	9546.160	99			

a. Predictors: (Constant), Corporate Design, Penjualan Personal, Humas, Iklan, Pemasaran Interaktif, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-38.267	6.470		-5.915	.000			
	Iklan	.240	.236	.060	1.015	.313	.282	.105	.053
	Promosi Penjualan	.846	.356	.161	2.374	.020	.509	.240	.123
	Penjualan Personal	.568	.230	.149	2.473	.015	.227	.250	.128
	Humas	.197	.250	.045	.789	.432	.268	.082	.041
	Pemasaran Langsung	-.245	.385	-.047	-.636	.526	.467	-.066	-.033
	Pemasaran Interaktif	.975	.332	.177	2.937	.004	.497	.293	.152
	Corporate Design	1.797	.160	.675	11.245	.000	.802	.761	.583

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama	:	Fathir Fathoni
Nomor Induk Mahasiswa	:	0910320058
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Sidoarjo, 23 Mei 1991
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Agama	:	Islam
Alamat	:	Jl. Hasanuddin 178 Celep Sidoarjo
Email	:	fathirfathoni@ymail.com
Facebook	:	saya.punya23@gmail.com
Blog	:	me-fathirfathoni.blogspot.com

Pendidikan

1. 2009 – 2013 : Jurusan Administrasi Bisnis – Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. 2006 – 2009 : Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo
3. 2003 – 2006 : Madrasah Tsanawiyah Negeri Sidoarjo
4. 1997 – 2003 : Madrasah Ibtidaiyah Nurul Ummah Celep Sidoarjo

Pengalaman Organisasi

1. 2010 – 2011 : Co. Public Relation Eksternal Administration English Club FIA UB
2. 2010 – 2011 : Staff Kaderisasi FORKIM FIA UB