

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Kesadaran Merek Pepsi

Novena Allowcya Regina Caeli br. Tarigan¹, Syahputra²

¹Universitas Telkom, Bandung

ncaely@gmail.com

²Universitas Telkom, Bandung

syahputra@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

komunikasi pemasaran terpadu, word of mouth, personal selling, kesadaran merek, minuman ringan, minuman bersoda

ABSTRACTS

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya persaingan bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang industri minuman. Salah satunya adalah minuman berkarbonasi atau bersoda. Pepsi merupakan salah satu minuman berkarbonasi yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap Kesadaran Merek (Y).

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif & kasualitas. Populasi dari penelitian ini sebanyak 100 responden dari 24.955. Teknik sampling yang dipilih adalah non-probability sampling berdasarkan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) dengan proses Kesadaran Merek (Y) pada konsumen. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y) adalah sebesar 58,9% sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Industri makanan dan minuman nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian (Menperin) terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71% industri makanan dan minuman menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi dan bermutu (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2014).

Industri minuman ringan merupakan salah satu industri yang tumbuh pesat sejak awal

*Corresponding Author Email Address: *ncaely@gmail.com*

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

kemunculannya. Industri minuman ringan yang kompetitif dimana banyak pelaku bisnis yang ikut serta didalamnya. Minuman dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan. Di Indonesia, rata-rata industri minuman ringan dalam pertumbuhan penjualannya masih tergolong rendah. Dimana, pada tingkat konsumsi minuman ringan masyarakat Indonesia yang baru 33 liter/kapita sedangkan negara ASEAN lainnya seperti Thailand mencapai 89 liter dan Singapura 141 liter (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016).

Sesuai dengan informasi diatas industri minuman ringan pada tingkat konsumsi masyarakat khususnya di Indonesia lebih rendah dibanding dengan Thailand, begitu pula dengan Thailand konsumsi minuman ringan masih dibawah konsumsi masyarakat di Singapura yang tergolong tinggi. Hal ini menyebabkan perindustrian minuman ringan di Indonesia dalam pertumbuhan penjualannya lambat. Kelompok industri minuman ringan ini meliputi minuman berkarbonasi, air minum dalam kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman sari buah, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/suplemen. Sedangkan, Indonesia merupakan sebuah negara yang berkembang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat sebanyak 258.316.051 jiwa di Indonesia dari *Data dari CIA World Factbook tahun 2016* (Badan Pusat Statistik, 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan pasar minuman ringan di Indonesia masih memiliki prospek untuk tumbuh dan akan berkembang ke jenis minuman ringan seperti minuman bersoda, jus dan sari buah, hingga minuman energi (marketing.co.id, 2013). Berikut kategori industri minuman disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1: Kategori Industri Minuman

No.	Kategori Industri	Contoh
1.	Air Minum Dalam Kemasan	Aqua, 2 Tang, Prima, dll
2.	Teh Siap Saji	Teh Botol Sosro, Frestea, Tekita,
3.	Minuman Berkarbonasi	Coca-Cola, Sprite, Pepsi , Fanta,
4.	Minuman Sari Buah & Jus	Sunfresh, Berri, Buavita,
5.	Minuman Sport/Kesehatan	Pocari Sweat, Powerade Isotonic, Prosweat,
6.	Minuman Susu	Boneeto, Ultra,
7.	Minuman Kopi	Nescafe,
8.	Minuman Energi	Extra Joss, Kratingdaeng,
9.	Minuman Fungsional	Lasegar, Cap Kaki Tiga

Sumber: ASRIM, 2014

Industri Minuman Ringan mempunyai target 8% yang cukup realistik dengan melihat perbaikan penjualan yang terjadi di Januari-Februari 2016. ASRIM (Asosiasi Industri

Minuman Ringan) menargetkan pertumbuhan industri tersebut dapat tumbuh di kisaran 8%-9%, agar dapat kembali mengejar laju pertumbuhan di kisaran 12% pada 2017. Selain itu, adanya upaya pemerintah dalam memperbaiki iklim industri dan investasi, percepatan realisasi belanja pemerintah melalui berbagai proyek diharapkan bisa jadi momentum untuk menjaga tren positif tersebut, jika dilihat dari 2005-2014, rata-rata pertumbuhan industri minuman itu 12% oleh Ketua Umum ASRIM Triyono Prijosoesilo Sektor (Yusuf, 2016). Persaingan yang ketat pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis minuman dengan berbagai merek, rasa, kemasan serta kualitasnya tanpa terkecuali minuman ringan berkarbonasi yang cenderung stagnan di Indonesia.

Salah satu dari minuman berkarbonasi adalah Pepsi (sebelumnya bernama Pepsi Cola) adalah merek minuman ringan yang diproduksi oleh PepsiCo dan dijual di seluruh dunia melalui toko, restoran, dan mesin penjual. Minuman ini merupakan persaingan dengan Coca-Cola. Untuk dapat bersaing di industri minuman ringan berkarbonasi perusahaan pepsi dituntut untuk memiliki ciri khas agar dapat menarik konsumen lebih luas. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen adalah melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT). Menurut Abdurrahman (2015:157) KPT adalah mengintergrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan pada minuman berkarbonasi, pemasar melakukan suatu terobosan produk melalui komunikasi pemasar. Dengan komunikasi pemasaran yang baik dapat menghasilkan informasi yang baik pula bagi penerimannya. Dalam proses pemasaran suatu produk, komunikasi pemasaran menjadi alat bantu dalam menyampaikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tersebut di pasar. Suatu proses komunikasi pemasaran yang dinilai paling berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk adalah iklan yang diluncurkan suatu produk. Menurut Sangadji, (2013:225) komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan. Menurut ahli lainnya Hawkins & Motherbaugh (2010:20) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai sasaran keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka. Keller, 2008 dalam Abdurrahman (2015:155) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Konsumen yang mengandalkan iklan sebagai informasi keberadaan suatu produk tersebut dan memberikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka iklan menjadi salah satu media promosi yang paling diincar produsen saat ini. Tetapi tidak menutup kemungkinan dengan turun langsung kelapangan melakukan kontak

langsung dengan masyarakat sebagai konsumen dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang dipasarkan. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi pemasaran dari segi aspek promosi atau iklan. Sesuai dengan penelitian Sukma, Sarmaa, dan Syamsun (2015) "Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* SMA Sampoerna", menyatakan bahwa iklan berpengaruhnya nyata terhadap peningkatan kesadaran merek.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016:599) dalam mendefinisikan KPT sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu". Ketika dilakukan dengan baik, proses perencanaan ini mengevaluasi peran Pengembangan strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan mereka mulus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum pesan. Dalam keterkaitan teori Kotler & Keller penelitian Mongkol (2014) "Menyatakan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek". Berdasarkan teori Aaker dalam Tjiptono (2014:117) ekuitas merek memiliki 4 dimensi yakni, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Menurut Tjiptono (2014:121) kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat mereka sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dari Kesadaran Merek dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu saling berkaitan. Aaker dalam Kartajaya (2010:64) mendefinisikan *Kesadaran Merek* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu mereka termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Konsumen cenderung tidak mudah berganti merek. Produk-produk inovasi baru umumnya lebih mudah dipasarkan apabila merek yang diusung sudah terkenal baik di pasar. Oleh karena itu, pemain dalam industri ini selalu berusaha untuk membangun kekuatan merek mereka setelah itu akan timbul kesadaran akan merek mereka. Dalam hal ini, konsep Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran memegang peranan penting.

Penelitian mengenai efektivitas KPT terhadap kesadaran merek sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Menurut penelitian terdahulu dalam penelitian terdahulu Wardhana, Kartawinata, Syahputra (2015) menyatakan KPT berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek dimana salah satu indikatornya adalah kesadaran merek. Begitu pula dengan Keke (2015) menyatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan brand awaraness, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya.

Berdasarkan fenomena tentang minuman ringan berkarbonasi dan teori serta menjelaskan mengenai KPT terhadap kesadaran merek hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) Terhadap Kesadaran Merek Produk Pepsi.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan (Sangadji & Sopiah, 2013:225).

Keller, 2008 dalam Abdurrahman (2015:155) menyatakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Abdurrahman (2015:156) Komunikasi pemasaran adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Dari pengertian diatas disimpulkan berdasarkan Kotler & Keller (2016 : 580) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mngingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan.

Berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan penonton yang tersedia untuk pemasar membuatnya penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi. Pemasar harus mengadopsi 360 derajat dari konsumen untuk sepenuhnya memahami semua cara yang berbeda komunikasi dapat mempengaruhi perilaku (Kotler & Keller, 2016 : 599).

2.2 Kesadaran Merek

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskankebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut (Kotler & Keller 2009:258- 259).

Menurut Aaker, 1997 dalam Sangadji & Sopiah (2013:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual

atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor". Merek adalah nama-nama yang ditugaskan untuk barang atau jasa individual atau kelompok produk komplementer (Clow & Baack, 2014: 48).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan kesadaran dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Maka, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu kemudian baru memikirkan harga dan atribut lainnya. Merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat yang dilakukan oleh pelanggan. Pentingnya merek bagi pelanggan bertambahnya adalah untuk pengalaman mengurangi pelanggan resiko. Sejalan dengan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan antara merek yang biasa digunakan dengan dirinya sendiri.

Menurut Aaker, dalam Tjiptono (2014:117). Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Whitwell, et all dalam Tjiptono (2014:117), ekuitas merek adalah *Net present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek. Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek bersangkutan dan consumer trust terhadap merek tersebut, menciptakan jalinan relasi antara merek dan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, loyalitas merek, dan kesediaan untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama di kemudian hari.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014:118), definisi dan elemen ekuitas merek ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi ekuitas merek cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang disarankan) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya: loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal aset yang meningkatkan ekuitas merek.

Lebih jauh lagi pengertian kesadaran merek pun dikembangkan kembali Aaker, 1991:61 dalam Alma (2013:158) menyatakan kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Begitu pula dengan Tjiptono 2014:94 kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Aaker dalam Kartajaya (2010:64) mendefinisikan *kesadaran merek* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu mereka termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah gambaran piramida kesadaran merek menurut (Kartajaya 2010: 64): *Tidak menyadari merek*, pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu

atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan. *Pengenalan merek, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Penyembutan kembali merek, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Puncak pikiran, pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.*

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian besar pembeli. Namun disisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Diatas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang lebih tinggi lagi, kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi yang semakin tinggi dan akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaaan merek yang paling tinggi (Surachman, 2008:9).

2.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merek

Konsumen yang mengandalkan iklan sebagai informasi keberadaan suatu produk tersebut dan memberikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka iklan menjadi salah satu media promosi yang paling diincar para produsen saat ini. Tetapi tidak menutup kemungkinan dengan turun langsung kelapangan melakukan kontak langsung dengan masyarakat sebagai konsumen dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang dipasarkan. Pernyataan tersebut diperjelas dengan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:20).

Berdasarkan pengertian ahli lain komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan (Sangadji & Sopiah, 2013:225). Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi pemasaran dari segi aspek promosi atau iklan. Diperlukan lagi dengan penelitian terdahulu yakni "Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness SMA Sampoerna" menyatakan bahwa iklan berpengaruhnya nyata terhadap peningkatan kesadaran merek (Sukma, Sarmaa, dan Syamsun 2015).

Kotler & Keller (2016:599) mendefinisikan KPT sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu". Ketika dilakukan dengan baik, proses perencanaan ini mengevaluasi peran pengembangan strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan mereka mulus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum pesan. Mongkol (2014) menyatakan pengaruh integrated marketing communication secara signifikan berpengaruh terhadap

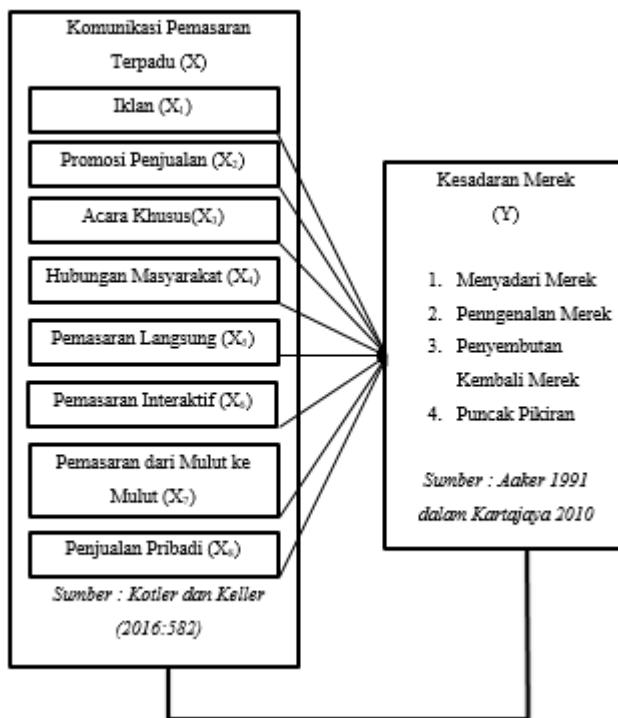
peningkatan ekuitas merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat mereka sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu (Tjiptono, 2014:121). Penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dari Kesadaran Merek dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu saling berkaitan. Aaker dalam Kartajaya mendefinisikan *Kesadaran Merek* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu mereka termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Kartajaya, 2010: 64). Konsumen cenderung tidak mudah berganti merek. Produk-produk inovasi baru umumnya lebih mudah dipasarkan apabila merek yang diusung sudah terkenal baik di pasar. Oleh karena itu, pemain dalam industri ini selalu berusaha untuk membangun kekuatan merek mereka setelah itu akan timbul kesadaran akan merek mereka. Dalam hal ini, konsep Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran memegang peranan penting.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “*The Effect of Intergrated Marketing Communication Brand Equity of Authorized Automotives Companies in Indonesia*” menyatakan KPT berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek (Wardhana, Kartawinata dan Syahputra, 2015). Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Keke, 2015) semakin tinggi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk.

3 Kerangka Pemikiran

Dengan menjalankan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi, minuman ringan berkarbonasi mengharapkan terbentuknya kesadaran merek pada benak konsumen yang kemudian dapat memberikan pengaruh baik pada ekuitas merek lainnya sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Secara sistematis, kerangka pemikiran penelitian diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- H_0 = Komunikasi pemasaran terpadu secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.
- H_a = Komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi

5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Solvin sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *non-probability sampling* berdasarkan *purposive sampling*. Sedangkan unit analisisnya adalah mahasiswa salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala ordinal maka harus diubah kedalam bentuk interval, karena pada sebuah alat pengukuran terdapat tingkat skala minimum dan tingkat skala minimum tersebut disebut interval. Pada penelitian ini intervalisasi data dilakukan dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu komunikasi pemasaran terpadu melalui kesadaran merek

pada PepsiCo yang terdiri dari dimensi iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), Acara khusus(X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) terhadap kesadaran merek (Y). Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS 22.0 pada tabel 4.14

Tabel
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,883	,244	3,615	,000
	Iklan	,124	,096	,125	,200
	Promosi Penjualan	,034	,068	,045	,624
	Acara dan Pengalaman	,270	,071	,371	,000
	Hubungan Masyarakat	,071	,069	,092	,302
	Penjualan Langsung	,014	,053	,021	,791
	Penjualan Interaktif	,081	,074	,104	,273
	Penjualan dari Mulut ke Mulut	,114	,072	,153	,118
	Penjualan Pribadi	,088	,070	,121	,215

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,883 + 0,124X_1 + 0,034X_2 + 0,270X_3 + 0,071X_4 + 0,014X_5 + 0,081X_6 + 0,114X_7 + 0,088X_8$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,883. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), Acara khusus(X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,883.
2. Koefisien X_1 (B_1) = 0,124. Ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,124.
3. Koefisien X_2 (B_2) = 0,034. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,034.

4. Koefisien $X_3 (B_3) = 0,270$. Ini menunjukkan bahwa variabel Acara khusus berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,270.
5. Koefisien $X_4 (B_4) = 0,071$. Ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,071.
6. Koefisien $X_5 (B_5) = 0,014$. Ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,014.
7. Koefisien $X_6 (B_6) = 0,081$. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran interaktif berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,081.
8. Koefisien $X_7 (B_7) = 0,114$. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,114.
9. Koefisien $X_8 (B_8) = 0,088$. Ini menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,088.

Hasil pengolahan data pengajuan hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut pada Tabel 4. 15 :

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,469	8	2,809	16,274	,000 ^b
	Residual	15,705	91	,173		
	Total	38,173	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan dari Mulut ke Mulut, Penjualan Interaktif, Iklan, Acara dan Pengalaman

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 16,274 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16,274 > 1,985594964$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni KPT yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara khusus dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.

Tabel 3: Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,767 ^a	,589	,552	,415424

a. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, hubungan Masyarakat, Penjualan dari Mulut ke Mulut, Penjualan Interaktif, Iklan, Acara dan Pengalaman

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,767 dan nilai R² sebesar 0,589. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh KPT terhadap kesadaran merek pada produk Pepsi. Cara menghitung R² menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,767)^2 \times 100\% \\
 &= 58,9\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 58,9 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara khusus dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) terhadap variabel dependen yaitu kesadaran merek 58,9% sedangkan sisanya yaitu 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

KPT terhadap Kesadaran merek produk Pepsi secara simultan berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 16,274 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16,274 > 2,0418122$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni KPT yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.

KPT terhadap kesadaran merek produk Pepsi secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel acara khusus memiliki nilai t menunjukkan sub variabel acara khusus (X_3) memberikan pengaruh lebih besar sebesar 24% dan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t_{tabel} Karena nilai t hitung (3,816) $>$ t_{tabel} (1,98608632) dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Acara khusus (X_3) terhadap kesadaran merek (Y). Sedangkan variabel lainnya yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.

7 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terpadu pada produk pepsi dimata responden secara keseluruhan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh KPT terhadap Kesadaran Merek pada produk Pepsi pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta di Bandung belum diterapkan dengan baik. Dari pernyataan dalam komunikasi permasaran terpadu pada produk pepsi terdapat beberapa pernyataan yang masuk dalam kategori baik yakni, “mengetahui merek produk dari acara (konser, ulang tahun, pertandingan bola) yang diselenggarakan perusahaan, mengenali merek produk Pepsi dari stan khusus produk Pepsi diberbagai acara, mudah menemukan informasi mengenai produk Pepsi saat melakukan pencarian melalui situs pencarian (Google, Yahoo, Bing), mengetahui adanya layanan konsumen dari perusahaan yang memproduksi Pepsi, mengetahui produk Pepsi karena iklan pada media online.

Kesadaran merek responden secara keseluruhan masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden kurang menyadari merek pada produk Pepsi. Dari pernyataan dalam kesadaran merek pada produk pepsi terdapat beberapa pernyataan yang masuk dalam kategori baik, diantaranya yakni “tertarik pada varian produk yang ditawarkan Pepsi, mempertimbangkan salah satu varian produk Pepsi dalam saat melakukan keputusan pembelian, dapat secara cepat mengingat simbol/logo Pespi, dapat mengingat Pepsi di antara merek pesaing”.

KPT terhadap Kesadaran merek produk Pepsi secara simultan dilihat dari H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni KPT yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Clow, E. K., Baack D. (2014). *Intergrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. London: Pearson Education.

- Hawkins.I.D., Motherbaugh, L. D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. North America: The Mc Graw Hill Companies.
- Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Keke. Y. (2015) Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness, *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, Vol.2 No 1 September 2015
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia . (2014). *Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%*. Retrieved from kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). *Ekspansi Industri Minuman Serap Investasi dan Tenaga Kerja*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14889/Ekspansi-Industri-Minuman-Serap-Investasi-dan-Tenaga-Kerja>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Mongkol, K. (2014). *Intergrated Marketing Communication to increase Ekuitas merek: The Case of a Thai Beverage Company*.
- Sangadji, M, E. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sukma, Sarmaa, dan Syamsun. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna, *Manajemen IKM*, September 2015 (182-193)
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wardhana. A., Kartawinata. B.R., dan Syahputra. S. (2015), The Effects of Integrated Marketing Communications on Brand Equity of Authorized Automotives Companies in Indonesia, *International Journal of Science and Research*, 4(4).
- Yusuf, S. (2016). *Tahun Ini Industri Minuman Ditargetkan Tumbuh 8%*. Diambil kembali dari industri.bisnis.com: