
PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE (PENELITIAN TERHADAP BUSANA MUSLIM MEREK ZOYA DI DKI JAKARTA)

Amanda Nurianti

STIE Indonesia Banking School
amanda.nurianti13@gmail.com

Suhartati*

STIE Indonesia Banking School
suhartati@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Integrated Marketing Communication (advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing and internet marketing on the Brand Image "(Research on the Zoya Muslim Clothing Brand in DKI Jakarta)". The type of data used in this research is quantitative data with data collection techniques through questionnaires distributed through Google Forms. The population in this study were consumers of Zoya products in DKI Jakarta. The sampling technique used in this study was convenience random sampling. The number of respondents is 210 respondents. The method of analysis used in this study was multiple linear regression using SEM measuring instruments with the AMOS program. The results showed that advertising, sales promotion, personal selling, public relations have a positive but insignificant effect on the Brand Image, while direct marketing and internet marketing have a positive and significant effect on Brand Image.

Keywords: advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing and internet marketing and brand image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Integrated Marketing Communication (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing dan internet marketing terhadap Brand Image" (Penelitian terhadap Busana Muslim Merek Zoya di DKI Jakarta)". Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar melalui google forms. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Zoya di DKI Jakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience random sampling. Responden sebanyak 210 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat ukur SEM dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising, sales promotion, personal selling, public relation berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Image, sedangkan untuk variabel direct marketing dan internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

Kata Kunci: advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing dan internet marketing dan Brand Image

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Pada era digital masa kini, pemasar atau marketer harus melakukan perubahan orientasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kini, aktivitas pemasaran bukan hanya diperlukan dalam tahap akuisisi, atau mendapatkan pelanggan baru, namun marketer perlu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan customernya, dalam hal ini tidak terbatas pada media komunikasi tradisional saja. Marketer kini harus semakin memahami customer touch point dan berkomunikasi efektif dengan konsumen sesuai dengan touch point target marketnya masing-masing, maka itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkesinambungan, yang disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri dari; 1) Periklanan (Advertising), 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion), 3) Penjualan Personal (Personal Selling), 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations), dan 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Namun, dengan adanya perkembangan dunia digital, Belch (2009: 497) menambahkan satu macam media komunikasi yaitu 6) Pemasaran Interaktif (Internet Marketing).

Perkembangan teknologi digital yang berbasis internet juga berpengaruh pada pemasaran suatu merk, dari semula secara tradisional atau offline bertransformasi menjadi digital atau online. Perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis memunculkan tuntutan terhadap pemilik perusahaan sehingga harus meninggalkan cara lama dalam memasarkan suatu merk, salah satunya dalam membangun brandimage. Brand image merupakan kumpulan interpretasi dari berbagai macam informasi yang didapatkan oleh konsumen

Fashion muslim merupakan salah satu sektor industri yang terpengaruh oleh era industri. Hal ini juga bersamaan dengan misi pemerintah dalam mendorong industri halal di Indonesia agar tumbuh positif hingga tingkat global. Saat ini, salah satu industri yang berpotensi besar untuk berkembang di tingkat global adalah fashion muslim yang semakin diminati oleh konsumen dan menjadi produk yang potensial untuk dipasarkan. Para pelaku industri juga aktif mendukung dengan terus memproduksi karya dalam rangka memajukan industri halal Indonesia. Produk fashion muslim besar di Indonesia salah satunya adalah brand "Zoya". Pada tahun 2005, perusahaan Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion meluncurkan lini produknya dengan nama Zoya. Shafco Enterprise melihat peluang bisnis dimana target konsumen mereka adalah kelas menengah. Zoya adalah alternatif produk busana muslim yang mengedepankan kualitas dan mengikuti tren fashion terkini untuk kalangan menengah. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan namun tetap sesuai dengan tren fashion muslim dunia. Tak hanya busana muslim wanita, Zoya juga menjual busana muslim untuk pria. Segmen pasar yang ditargetkan adalah wanita berusia 18 tahun ke atas dengan segmen terbesarnya adalah wanita dewasa.

2. TINJAUAN LITERATUR

Advertising

Menurut Kotler (2000:50), advertising adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa yang di bayarkan oleh sponsor. Advertising dapat dilakukan melalui dua macam media yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, banner, poster, billboard sedangkan media elektronik contohnya adalah televisi dan radio.

Public Relations

Public relations dalam perusahaan menurut Kotler (2000 : 605) adalah suatu fungsi untuk memonitor pandangan publik terhadap perusahaan, memberikan informasi dan menjalin komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Apabila terjadi krisis terhadap perusahaan, public relations bertugas untuk melakukan serangkaian upaya perbaikan citra perusahaan. Public relations yang baik dalam perusahaan akan mengkoordinir dan memfasilitasi manajemen untuk melakukan publikasi terkait kegiatan, program, pencapaian positif perusahaan sehingga citra negative terkait perusahaan tidak berkembang.

Personal Selling

Personal selling adalah suatu kegiatan bisnis yang melibatkan proses komunikasi dari suatu kegiatan bisnis yang melibatkan proses komunikasi dari satu orang ke orang yang lain pada saat

dimana petugas penjualan menemukan dan memuaskan kebutuhan dari pembeli secara berkesinambungan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak (Eltz dan castle berry, 2001, dalam Rangkuti : 180). Sedangkan menurut Berkowitz, Personal Selling adalah komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang (Berkowitz, 2001 : 45). Dapat dikatakan bahwa personal selling adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual.

Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan pendekatan yang personal kepada target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi (Belch, 2009 : 20). Direct marketing memungkinkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target konsumen dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006 : 558), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung dari konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara. Direct marketing meliputi manajemen database, telemarketing, surat atau e-mail, telepon atau aplikasi komunikasi melalui internet lainnya. Dengan direct marketing perusahaan dapat memiliki database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang dapat digunakan kembali oleh perusahaan untuk menghubungi jika ada produk baru yang akan ditawarkan. Database tersebut juga dapat bermanfaat untuk pengiriman brosur, katalog dan surat yang berisikan informasi produk.

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2003) mendefinisikan promosi penjualan sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Dalam promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat atau cara tertentu seperti pameran, peragaan, demonstrasi barang, hadiah dan paker harga.

Internet Marketing

Menurut Kotler & Keller (2007, p. 298), kemajuan dunia teknologi komunikasi membuat marketer dapat melakukan komunikasi interaktif kepada target market dan konsumen melalui internet. Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Pemasaran interaktif memungkinkan marketer untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, tidak hanya satu arah seperti media komunikasi tradisional seperti iklan. Proses pertukaran informasi terakait produk lebih sering dilakukan oleh konsumen. Pengguna internet, baik marketer dan konsumennya, dapat melakukan berbagai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan penjualan dan pembelian, seperti mengajukan pernyataan, memberikan rekomendasi atau kritik, menjawab, dan melakukan pembelian. Belch (2009 :499) memfokuskan internet marketing pada penggunaan world wide web dan media sosial, yang dapat digunakan oleh perusahaan, berisikan informasi produk, promosi produk atau konten-konten bermanfaat lainnya dengan cara yang kreatif dan interaktif guna mencapai target perusahaan. Belch (2009 : 510) juga merinci social media landscape yang efektif dapat digunakan perusahaan yaitu, facebook, twitter, youtube dan Instagram.

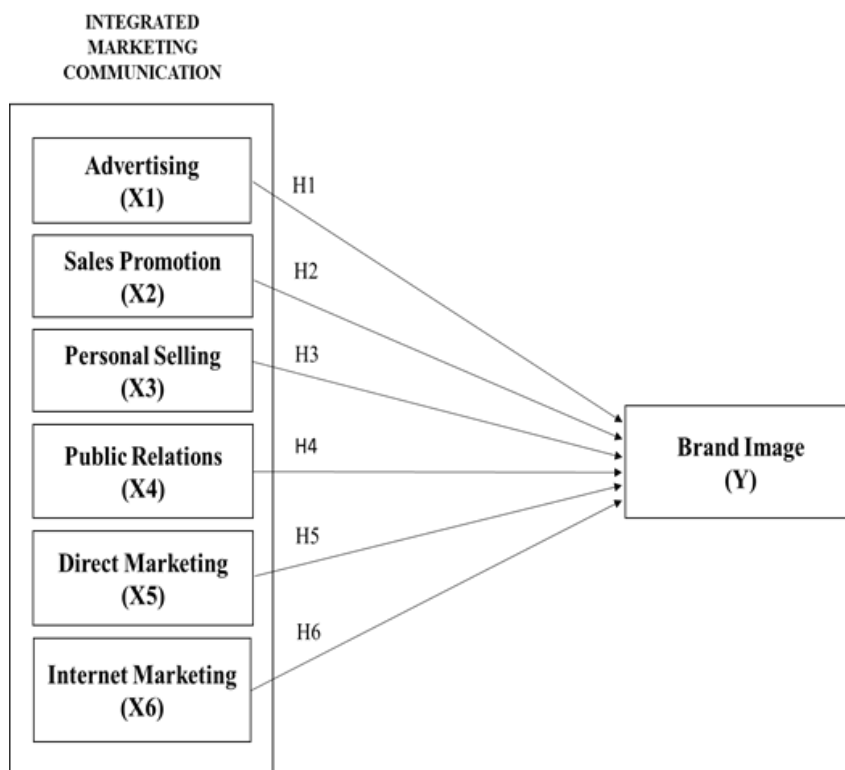
Hipotesis

1. H0a = Advertising tidak berpengaruh terhadap brand image
H1a = Advertising berpengaruh terhadap brand image
2. H0b = Sales promotion tidak berpengaruh terhadap brand image
H1b = Sales promotion berpengaruh terhadap brand image
3. H0c = Personal selling tidak berpengaruh terhadap brand image
H1c = Personal selling berpengaruh terhadap brand image
4. H0d = Public relations tidak berpengaruh terhadap brand image
H1d = Public relations berpengaruh terhadap brand image
5. H0e = Direct marketing tidak berpengaruh terhadap brand image
H1e = Direct marketing berpengaruh terhadap brand image
6. H0f = Internet marketing tidak berpengaruh terhadap brand image

H1f = Internet marketing berpengaruh terhadap brand image

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu, jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal (Malhotra, 2004: 90). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur data dalam bentuk analisis statistik (Malhotra, 2010). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey, yaitu menyebarkan kuisioner kepada konsumen produk Zoya dalam bentuk pertanyaan. Hasil dari data kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian ini, dibahas mengenai pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand image produk Zoya di DKI Jakarta. Berdasarkan waktunya, penelitian ini merupakan penelitian cross sectional, dimana dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Malhotra (2010), populasi adalah agregat dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama untuk tujuan penelitian atau subjek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Zoya di DKI Jakarta.

Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience random sampling. Jumlah sample dikali 5 - 10, sesuai dengan pedoman ukuran sample menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) menyatakan bahwa pedoman ukuran sample tergantung dari jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 30 item, dikali 7 menjadi 210

responden yang sudah menjadi konsumen produk Zoya.

4. HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Output Regression Weights

		Estimate	S.E	C.R.	P
BI <---	AD	.029	.014	2.095	.036
BI <---	SP	.577	.140	4.130	***
BI <---	PS	.012	.041	.290	.772
BI <---	PR	.008	.012	.676	.499
BI <---	DM	.738	.185	3.992	***
BI <---	IM	.703	.169	4.162	***

Berikut analisa pengaruh antara variabel Integrated Marketing Communication (IMC) dengan Brand Image:

Pengaruh Advertising terhadap Brand Image

Koefisien jalur variabel Advertising terhadap Brand Image sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan variabel Advertising terhadap Brand Image adalah berpengaruh positif. Signifikansi menunjukkan hasil tidak signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 2,095 dan nilai $p = 0,036 < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Image

Koefisien jalur variabel Sales Promotion terhadap Brand Image sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan variabel Sales Promotion terhadap Brand Image adalah berpengaruh positif, artinya semakin baik Sales Promotion, maka brand image akan semakin baik. Signifikansi menunjukkan hasil signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 4,130 dan nilai $p = *** < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan.

Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Image

Koefisien jalur variabel Personal Selling terhadap Brand Image sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan variabel Personal Selling terhadap Brand Image adalah berpengaruh positif, Signifikansi menunjukkan hasil tidak signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 0,290 dan nilai $p = 0,772 > 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Image namun tidak signifikan.

Pengaruh Public Relation terhadap Brand Image

Koefisien jalur variabel Public Relation terhadap Brand Image sebesar 0,008. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel Public Relation terhadap Brand Image. Signifikansi menunjukkan hasil tidak signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 0,676 dan nilai $p = 0,499 > 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Public Relation berpengaruh positif terhadap Brand Image namun tidak signifikan.

Pengaruh Direct Marketing terhadap Brand Image

Koefisien jalur variabel Direct Marketing terhadap Brand Image sebesar 0,738. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel Direct Marketing terhadap Brand Image, artinya semakin baik Direct Marketing, maka brand image akan semakin baik. Signifikansi menunjukkan hasil signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 3,992 dan nilai $p = *** < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Direct Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan.

Pengaruh Internet Marketing terhadap Brand Image

Koefisien jalur variabel Internet Marketing terhadap Brand Image sebesar 0,703. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang kuat dari variabel Internet Marketing terhadap Brand Image, artinya semakin baik Internet Marketing, maka brand image akan semakin baik. Signifikansi menunjukkan hasil signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 4,162 dan nilai $p = *** < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Internet Marketing berpengaruh positif yang kuat terhadap Brand Image dan signifikan.

Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta model pengukuran lainnya yang sesuai dengan metode SEM. Berikut pembahasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian yakni sebagai berikut:

Pengaruh Advertising terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Novianti (2018), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan advertising dengan brand image. Hal ini menunjukkan bahwa advertising melalui media cetak dan elektronik mempengaruhi pembentukan image positif Zoya. Namun kiranya perkembangan teknologi juga menjadi masukan bagi Zoya bahwa pada era digital ini perusahaan dalam memasarkan produknya sebaiknya juga mulai beralih ke pemasaran digital, disamping biaya yang dikeluarkan lebih murah dibanding dengan media cetak dan media elektronik, perkembangan zaman dan perubahan era generasi juga mengharuskan perusahaan untuk mengikuti pola pemasaran saat ini.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dalam memasarkan produk Zoya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Novianti (2018), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sales promotion dengan brand image. Hasil ini menyatakan bahwa adanya kesempatan memenangkan undian, pemberian potongan harga, pemberian hadiah langsung mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Zoya. Konsumen dalam hal membeli suatu produk dengan merek Zoya pada umumnya akan sangat tertarik jika adanya undian, potongan harga, maupun adanya hadiah langsung maupun retensi lainnya yang ditawarkan oleh suatu brand.

Pengaruh dari Personal Selling terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan Personal Selling berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Image. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Novianti (2018), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan personal selling dengan brand image. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Selling untuk saat ini kurang menarik dimata konsumen. Proses pemasaran dengan cara tenaga penjual berbicara langsung kepada pembeli, melakukan presentasi penjualan kepada target konsumen membawa tokoh ahli untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maupun melakukan pameran-pameran untuk saat ini sudah tidak menjadi trend. Saat ini konsumen dalam hal membeli produk cenderung menginginkan yang praktis dengan sebuah gadget, konsumen dapat melihat spesifikasi produk dan jika tertarik dapat membeli dan membayar produk tersebut langsung melalui gadget dan barang diterima sampai tujuan. Hal ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan bahwa era digital ini perusahaan dalam memasarkan produknya sebaiknya sudah mulai mengurangi pola pemasaran secara personal selling dan mulai melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui platform digital.

Pengaruh dari Public Relation terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Image dalam memasarkan produk Zoya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Novianti (2018), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan public relation dengan brand image. Pada penelitian ini, bagi konsumen strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan atau yang ditawarkan oleh Zoya melalui Public Relation tidak efektif karena event untuk saat ini kurang menarik minat konsumen. Dengan era digitalisasi saat ini, aktivitas public relation dapat di publish secara online, seperti melalui pemberitaan-pemberitaan positif mengenai Zoya yang dipublikasikan di

berbagai media dan dengan mudah dapat dibaca, diakses oleh konsumen.

Pengaruh dari Direct Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian, direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dalam memasarkan produk Zoya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Novianti (2018), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan direct marketing dengan brand image. Pola pemasaran dengan yang dilakukan oleh Zoya dapat dikatakan efektif, hal ini dikarenakan direct marketing yang dilakukan Zoya telah membidik target yang lebih spesifik dan dengan messages yang tepat yakni dengan menggunakan teknologi internet yang saat ini populer digunakan. Dengan direct marketing yang dilakukan Zoya, konsumen mendapatkan nilai lebih yakni:

1. Konsumen dimudahkan karena bisa melihat dan mencari tahu plus minus produk Zoya.
2. Konsumen dimudahkan, karena bisa mendapatkan produk Zoya secara langsung ditempat, tanpa harus bersusah payah keluar rumah.
3. Konsumen mendapat kemudahan dan kebebasan dengan banyaknya pilihan dalam katalog produk Zoya yang disampaikan melalui direct marketing.
4. Konsumen mendapat kesempatan untuk mempelajari spesifikasi produk Zoya terlebih dahulu.

Pengaruh dari Internet Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dalam memasarkan produk Zoya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Novianti (2018), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan internet marketing dengan brand image. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jika Zoya memperkuat pemasaran melalui internet marketing dalam hal ini adanya website yang menarik, informasi produk pada website yang mudah dipahami, pengelolaan konten media sosial Zoya yang baik maka brand image konsumen terhadap produk Zoya akan semakin baik.

Implikasi Manajerial

Implikasi Advertising Terhadap Brand Image Zoya

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan. Atas kondisi ini dapat disimpulkan bahwa saat ini media Advertising masih menjadi alat pemasaran yang efektif bagi Zoya, terutama untuk segmen baby boomers yang dapat dikatakan jarang menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi-informasi terkait suatu produk. Namun dengan era digital saat ini sebaiknya Zoya sudah mulai mengurangi pola pemasaran dengan menggunakan media iklan, selain berbiaya tinggi, dalam menasar segmen millennial dianggap kurang efektif, karena sebagian waktu untuk segmen millennial lebih dihabiskan pada penggunaan gadget, tentunya hal ini menjadi pertimbangan dari Zoya untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran. Jika melihat trend saat ini, millennial cenderung menggunakan media sosial untuk melihat atau mencari informasi-informasi suatu produk. Atas fenomena tersebut sebaiknya Zoya melakukan analisis lebih mendalam dengan melakukan kajian-kajian maupun survey dengan mencari informasi konsumen Zoya berdasarkan dari tingkat usia mengenai keefektifan placement iklan melalui media cetak dan elektronik. Jika melihat trend saat ini, Zoya juga cenderung jarang melakukan placement iklan di media cetak atau elektronik, placement iklan yang dilakukan Zoya pada media cetak dan elektronik hanya pada event atau waktu thematic tertentu.

Implikasi Sales Promotion Terhadap Brand Image Zoya

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan. Hal itu disebabkan karena Zoya sudah melakukan sales promotion secara maksimal kepada konsumen yang menjadi target marketnya. Hal ini dapat diketahui dengan banyak merchant yang dimiliki oleh Zoya guna mengakomodir kebutuhan busana muslim khususnya untuk wilayah DKI Jakarta.

Adapun cara untuk lebih meningkatkan sales promotion sebaiknya Zoya melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Prospecting yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting yaitu mengalokasikan waktu kepada pelanggan
3. Communicating yaitu memberi informasi mengenai produk Zoya kepada pelanggan.

4. Selling yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk kepada pelanggan.
5. Information gathering yakni melakukan riset dan intelijen pasar
6. Allocation yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Implikasi Personal Selling Terhadap Brand Image Zoya

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Image dan tidak signifikan. Jika melihat kondisi tersebut dapat dijelaskan bahwa penjualan produk Zoya secara personal selling dinilai kurang efektif sehingga perlu dilakukan pengkajian secara mendalam penyebabnya. Ada berbagai hal yang dapat dilakukan Zoya untuk memperkuat personal selling yakni:

1. Lebih fleksibel dalam mengamati respon pelanggan, sehingga sales approach dapat berjalan dengan optimal.
2. Lebih melakukan fungsi advisory kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dalam keputusannya membeli produk Zoya
3. Menggali lebih mendalam kebutuhan pelanggan saat ini

Implikasi Public Relation Terhadap Brand Image Zoya

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa antara variabel Public Relation berpengaruh positif terhadap Brand Image dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Public Relation untuk membentuk citra positif terhadap produk Zoya belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu perlu kiranya manajemen Zoya melakukan hal-hal dalam meningkatkan citra Zoya dimata pelanggan dibanding dengan produk sejenis lainnya, yakni dengan melakukan sebagai berikut:

Komunikasi Perusahaan (Corporate Communication)

Public relation hendaknya merumuskan corporate communication strategy, bekerja sama dengan unit kerja lainnya, yang pada akhirnya menghasilkan citra produk yang diinginkan perusahaan.

Hubungan Dengan Media (Media Relation)

Setiap kali Zoya melakukan event, acara dan kegiatan apapun yang positif hendaknya secara konsisten diberitakan. Press release adalah sumber berita yang membuat atau menciptakan hubungan simbiosis antara Zoya atau merek produk dengan media.

Hubungan Masyarakat (Community Relation)

Zoya dapat terlibat dalam berbagai program komunitas yang diantaranya berfokus pada acara keagamaan.

Membangun CSR (Corporate Social Responsibility)

Program CSR perusahaan ditujukan untuk membantu pemeliharaan sosial dan tempat di sekitar wilayah operasional perusahaan atau wilayah lainnya yang lebih luas. Dengan program yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, maka perusahaan dapat membangun ikatan emosional masyarakat dengan perusahaan dan merek produk Zoya.

Implikasi Direct Marketing Terhadap Brand Image Zoya

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas disimpulkan bahwa variabel Direct Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Direct Marketing untuk menciptakan Brand Image sudah optimal. Oleh karena itu perlu kiranya manajemen Zoya terus melakukan perbaikan dan optimalisasi Direct Marketing yang sudah dilakukan sehingga dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Direct Marketing merupakan bentuk pemasaran yang dapat dikatakan berbiaya rendah dibanding pola pemasaran lainnya, dengan mengandalkan pola komunikasi yang baik dengan calon konsumen

Implikasi Internet Marketing Terhadap Brand Image Zoya

Berdasarkan analisa dan pembahasan disimpulkan bahwa variabel Internet Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Internet Marketing untuk menciptakan Brand Image sudah optimal. Namun, untuk meningkatkan

brand image Zoya perlu kiranya manajemen Zoya tidak hanya mempertahankan Internet Marketing yang sudah dilakukan, melainkan terus melakukan inovasi-inovasi secara digital sehingga dapat bersaing dengan produk sejenisnya.

Zoya juga sebaiknya membuat tahapan pemasaran melalui internet marketing yang efektif yakni:

Membuat Konten yang Menarik

Zoya dapat membuat konten yang kreatif dan menarik di media sosial atau juga di website yang Zoya miliki. Semakin banyak orang melihat konten yang Zoya buat, maka brand image positif Zoya akan terbentuk, dan konsumen akan senantiasa memilih produk Zoya. Konten yang di buat bisa berupa video thematic, foto dan tulisan menarik mengenai produk atau bisnis Zoya di website.

Gunakan Promosi dengan Media Online

Promosi dengan media online bisa dilakukan dengan menggunakan email marketing, facebook ads, instagram ads, dan google ads. Namun sebelum memanfaatkan digital ads, sebaiknya Zoya melakukan tahap yang pertama yaitu memanfaatkan konten media sosial. Karena untuk melakukan promosi dengan internet marketing, perusahaan perlu mengeluarkan biaya untuk beriklan. Namun, di sisi lain, Zoya akan tetap mendapatkan keuntungan karena akan mendapatkan database dari orang yang sudah melihat iklan Zoya. Zoya juga bisa membangun database pelanggan melalui placement promosi di internet.

Bangun Database dari Iklan

Setelah Zoya mulai menerapkan iklan di media sosial, maka Zoya akan mendapatkan banyak sekali data orang yang mengklik iklan Zoya, sehingga data-data akan tersimpan ke database. Database ini bisa Zoya olah dengan melakukan follow up untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya secara lebih spesifik.

Manfaat adanya pemasaran melalui internet antara lain sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui internet tidak terbatas oleh waktu, tidak seperti bisnis offline lainnya. Layanan pemasaran bisnis melalui internet bisa diakses konsumen selama 24 jam non stop karena internet memiliki sistem otomatis yang dapat memberikan respon dengan cepat bila ada pesanan maupun permintaan dari para konsumen. Sehingga permintaan produk dari konsumen, dapat Zoya layani kapan saja dan dimana saja selama ada jaringan internet.
2. Pemasaran melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas. Melalui internet, Zoya dapat menginformasikan produk Zoya hingga ke seluruh daerah di nusantara, bahkan menjangkau pasar luar negeri.
3. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui internet dapat meningkatkan citra positif Zoya dimata konsumen, sehingga memberikan nilai lebih bagi bisnis Zoya untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.
4. Mengurangi biaya pemasaran, karena pemasaran melalui internet lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline yang biayanya lebih besar untuk membuat brosur, spanduk, banner, neon box, dan media out of home lainnya.
5. Memudahkan Zoya untuk menjalin hubungan dengan para konsumen karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan Zoya, misalnya melalui kotak saran , kolom komentar, serta forum diskusi antar konsumen maupun dengan produsen. Sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, maka citra produk maupun perusahaan akan terjaga dengan baik.

5. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Koefisien jalur variabel Advertising terhadap Brand Image sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan variabel Advertising terhadap Brand Image adalah berpengaruh positif. Signifikansi menunjukkan hasil tidak signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 2,095 dan nilai $p = 0,036 < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan.
2. Koefisien jalur variabel Sales Promotion terhadap Brand Image sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan variabel Sales Promotion terhadap Brand Image adalah berpengaruh positif,

artinya semakin baik Sales Promotion, maka brand image akan semakin baik. Signifikansi menunjukkan hasil signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 4,130 dan nilai $p = *** < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan.

3. Koefisien jalur variabel Personal Selling terhadap Brand Image sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan variabel Personal Selling terhadap Brand Image adalah berpengaruh positif. Signifikansi menunjukkan hasil tidak signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 0,290 dan nilai $p = 0,772 > 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Image namun tidak signifikan.
4. Koefisien jalur variabel Public Relation terhadap Brand Image sebesar 0,008. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel Public Relation terhadap Brand Image. Signifikansi menunjukkan hasil tidak signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 0,676 dan nilai $p = 0,499 > 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Public Relation berpengaruh positif terhadap Brand Image namun tidak signifikan.
5. Koefisien jalur variabel Direct Marketing terhadap Brand Image sebesar 0,738. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel Direct Marketing terhadap Brand Image, artinya semakin baik Direct Marketing, maka brand image akan semakin baik. Signifikansi menunjukkan hasil signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 3,992 dan nilai $p = *** < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Direct Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image dan signifikan.
6. Koefisien jalur variabel Internet Marketing terhadap Brand Image sebesar 0,703. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang kuat dari variabel Internet Marketing terhadap Brand Image, artinya semakin baik Internet Marketing, maka brand image akan semakin baik. Signifikansi menunjukkan hasil signifikan dengan ditunjukkan nilai CR hitung = 4,162 dan nilai $p = *** < 0,05$, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Internet Marketing berpengaruh positif yang kuat terhadap Brand Image dan signifikan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan hanya angket kuesioner. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan pertanyaan secara lisan atau wawancara dan lebih mengeksplorasi adanya variabel lain dan mengelaborasi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan brand image dengan jumlah responden yang memadai dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperkuat hipotesis penelitian jika adanya peneliti lain yang menggunakan variabel yang sama terhadap objek penelitian.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama agar lebih meneliti lebih mendalam terkait dengan variabel pada penelitian ini yang menunjukkan hasil pengaruh yang tidak signifikan (variabel advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation), sehingga dapat mengetahui penyebabnya dan menjadi concern penelitian selanjutnya.
3. Dalam penelitian ini, memiliki keterbatasan waktu dalam pengumpulan kuesioner yang disebarkan dikarenakan menggunakan google forms.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Zoya
 - a. Diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen Zoya, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mengenal adanya produk Zoya tersebut umumnya karena adanya advertising, sales promotion, direct marketing dan internet marketing, sehingga pola pemasaran dengan model lainnya seperti personal selling dan public relations sebaiknya ditingkatkan kembali dan untuk pola pemasarannya dan mencari informasi kenapa dianggap kurang efektif oleh konsumen dengan pola pemasaran tersebut.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal selling dan public relations adalah yang memiliki nilai skor dua terendah. Diharapkan Zoya dalam melakukan pola pemasaran juga mempertimbangan cost and benefit yang didapatkan oleh Zoya sendiri,

tentunya tidak semua pola pemasaran dapat dilakukan secara bersama dalam memasarkan produknya. Zoya harus memilah pola yang menunjukkan grafik efektif dan efisien sehingga dapat memberikan hasil maksimal.

2. Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk memperkaya kajian-kajian yang akan digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam menyelesaikan tugas atau penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk menambah variabel penelitian lainnya yang mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap Brand Image. Serta memperluas objek pengamatan tidak hanya sebatas pada cakupan wilayah Jakarta saja, melainkan dapat merambah seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York The Free Press.
- Ahmad, Ala'Eddin Mohammad Khalaf . 2016. *Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospital*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, No. 11. Oktober 2016. King Abdul Azis University. Published by Canadian Center of Science and Education
- Astrid, S. Susanto, Phil. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik* . Jakarta: Bina Cipta. 1988
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill
- Berkowitz. (2001) .*Komunikasi Pemasaran Terpadu _Personal Selling & Direct Marketing* diakses dari <http://www.slideshare.net/judhie/komunikasi-pemasaran-terpadu-personal-selling-direct-marketing>
- Burnett, J. and S. E. Moriarti. (1998), *Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach*. New York : Pretince – Hall
- Danibrata, Alulia. (2011). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol 13, No.1, April 2011, Hlm. 21-38.
- Davidson, William. R., et, al., 1998, *Retailing Management*, Sixth Edition, John Willey & Sons, New York
- Dewi. L. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek di Chocolaspa Bogor*. Institut Pertanian Bogor
- Duncan, T. (2002), *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., Internasional Edition
- Duncan, Tom. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill
- Endro Sukotjo dan Aryanti Dwi Rahayu. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari*. *Jurnal*.
- Fajar, A., Sobari, N., & Usman, H. (2018). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk dan Kesadaran Merk serta elplikasinya terhadap Keputusan Konsumen Memilih Asuransi Syariah*. *Journal of Islamic Economis Lariba*. Universitas Indonesia
- Jefkins, Frank. 2003, *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kennedy, J.E. & R.D. Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kliatchko, J. (2005), “ *Towards a New Definition of Integrated Marketing Communitions (IMC)*”. *International Journal of Advertising*
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Model*. USA: The Guilford Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.

- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), Prinsip-Prinsip Pemasaran , Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K. (2010). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. International Journal of Trade, Economics, and Finance, Vol. 5, No. 5, 445-448.
- Morissan. (2010). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Neuman, W. Lawrence (2006). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Pearson
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski dan Deborah J. MacInnis. 1986. Strategic Brand Concept Image Management. Journal of Marketing.
- Prabela, C. V., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 35 No. 2.
- Prasetyo, Hadi. 2016. “Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Roko Kelas Mild”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Radinka, Andi Nadia. (2012). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic). Universitas Indonesia
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication : PT Gramedia Pustaka Utama
- Schlutz, Heidi (1994), IMC: The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. US : McGraw Hill
- Simamora, Bilson dan Lim, Johannes, 2002, Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- http://ikm.kemenperin.go.id/media/1236/fa_gema-edisi_65_20919_versi-web.pdf
- <https://bisnis.tempo.co/read/1303765/bps-pdb-per-kapita-indonesia-naik-jadi-rp-161-917-per-hari/full&view=ok>
- <http://pendis.kemenag.go.id/expo2017/ina/>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/20616/RI-Siap-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia-Tahun-Depan->