

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA TELEVISI DIGITAL NARASI.TV**

***THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON BRAND
IMAGE ON DIGITAL TELEVISION NARASI.TV***

Lufthy Sintia¹, AMA Suyanto²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

lufthysintia@student.telkomuniversity.ac.id¹, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Televisi digital pada saat ini merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi. Industri digital di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan sehingga membuka banyak peluang untuk sektor bisnis. Dengan adanya teknologi digital, masyarakat dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness* perusahaan televisi digital Narasi.tv di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kasualitas. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kasualitas yang dibatasi dengan metode sampling *non-probability* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 406. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang akan diuji menggunakan teknik analisis data Regresi Linier Berganda.

Dari analisa deskriptif diperoleh bahwa persepsi responden terhadap *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Awareness* memiliki respon yang berada diantara pemahaman yang tinggi dan sangat tinggi pada televisi digital Narasi.tv.

Hasil yang diperoleh pada analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communications* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 59,6%. Kemudian secara parsial masing-masing dari sub variabel *Integrated Marketing Communications* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv. Variabel tersebut adalah *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/digital marketing* (X4), *public relations* (X5). Dari kelima sub variabel tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar adalah sub variabel *public relations* (X5) sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah sub variabel *direct/digital marketing* (X4).

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, Narasi.tv*

Abstract

Digital television is currently one of the needs of society to meet information needs. The digital industry in Indonesia has experienced significant development, thus opening up many opportunities for the business sector. With digital technology, people can save time, energy and costs.

This study aims to determine the effect of Integrated Marketing Communications on Brand Awareness of the digital television company Narasi.tv in Indonesia. This type of

research is descriptive and causal research. The method used is descriptive and causal method which is limited by non-probability with sampling method purposive sampling type with the number of respondents as many as 406. This study uses a questionnaire as a data collection technique that will be tested using Multiple Linear Regression data analysis techniques.

From the descriptive analysis, it was found that respondents' perceptions of Integrated Marketing Communications and Brand Awareness had responses that were between high and very high understanding on digital television Narasi.tv.

The results obtained in the Multiple Linear Regression analysis show that Integrated Marketing Communications simultaneously has a positive and significant effect on Brand Awareness on Narasi.tv digital television with a Coefficient of Determination value of 59.6%. Then partially each of the sub-variables Integrated Marketing Communications also shows a positive and significant influence on Brand Awareness on Narasi.tv digital television. These variables are advertising (X1), sales promotion (X2), personal selling (X3), direct/digital marketing (X4), public relations (X5). Of the five sub-variables that have the greatest influence is the sub-variable public relations (X5) while the sub-variable that has the least influence is the sub-variable direct/digital marketing (X4).

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, Narasi.tv

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan sebesar 8,9% yaitu sebesar 196,7 juta jiwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 171,17 juta jiwa. Kemudian dengan pertumbuhan internet tersebut, aktivitas konten internet yang paling sering dikunjungi adalah menonton *video online* dengan total kunjungan adalah 49,3% dari jumlah pengguna internet. Berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan internet di Indonesia membuka peluang untuk para pelaku usaha menjadikan *video streaming* sebagai mediator pemerataan informasi.

Perubahan gaya hidup pada masyarakat yang dimudahkan dengan adanya internet didukung dengan aktivitas yang padat membuat intensitas individu sulit untuk mendapatkan informasi melalui televisi, dengan adanya akses internet dan *smartphone* membuat masyarakat dapat terhubung *video streaming* atau televisi digital dengan mudah. Dalam era digital seperti ini, menimbulkan banyaknya pesaing yang bermunculan yang mengakibatkan calon konsumen lebih selektif untuk memilih produk atau layanan. Upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha salah satunya adalah melakukan *Integrated Marketing Communications* yang berperan untuk mengkomunikasikan proposisi nilai dari para pelaku usaha dan merupakan kunci dari pembentuk merek serta meningkatkan *Brand Awareness* pada masyarakat.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka timbulah beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimanakah persepsi responden terhadap gambaran variabel *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Awareness*?
2. Seberapa besar pengaruh secara parsial dari sub variabel *Integrated Marketing Communications* yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/ digital marketing* (X4), dan *public relation* (X5) terhadap *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv?

3. Seberapa besar pengaruh secara silmultan dari *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Narasi.tv?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi responden terhadap gambaran variabel *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Awareness*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial *Integrated Marketing Communications* yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/ digital marketing* (X4), dan *public relation* (X5) terhadap *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari *Integrated Marketing Communications* yang mempengaruhi *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Marketing Management

Proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan jawaban dari yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

2.2. Integrated Marketing Communications

Menciptakan, menyampaikan hingga mengkomunikasikan sebuah nilai yang diharapkan dapat tersampaikan dengan cara yang terbaik

2.3. Promotions Tools Integrated Marketing Communications

Alat komunikasi yang tersedia demi terciptanya aktivitas *Integrated Marketing Communications*:

1. Advertising: bentuk komunikasi yang nonpersonal berbayar tentang suatu produk, layanan, dan ide oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Personal Selling: bentuk interaksi secara langsung antara pelanggan dan tenaga penjualan yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan dan membangun suatu hubungan pelanggan.
3. Public Relations: membangun dan memelihara citra yang positif untuk para pelaku usaha yang dapat memberikan keuntungan, membangun sebuah citra positif yang akan menjauhkan rumor atau peristiwa yang kurang menguntungkan.
4. Direct/Digital Marketing: komunikasi dua arah yang melibatkan langsung antara pelaku usaha dengan calon pelanggan sehingga dapat diterima secara *real time*.
5. Sales Promotion: aktivitas pemasaran yang memberikan nilai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau layanan.

2.4. Brand Awareness

Pendorong kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sampai melakukan pembelian.

2.5. Indikator Brand Awareness

1. Merek sudah dipahami oleh pelanggan.
2. Pelanggan sudah mengenali merek dibandingkan dengan para pesaing.
3. Sadar atas keberadaan merek.
4. Pelanggan sudah terbayang ciri merek.
5. Pelanggan sudah mengetahui symbol dari merek atau logo.

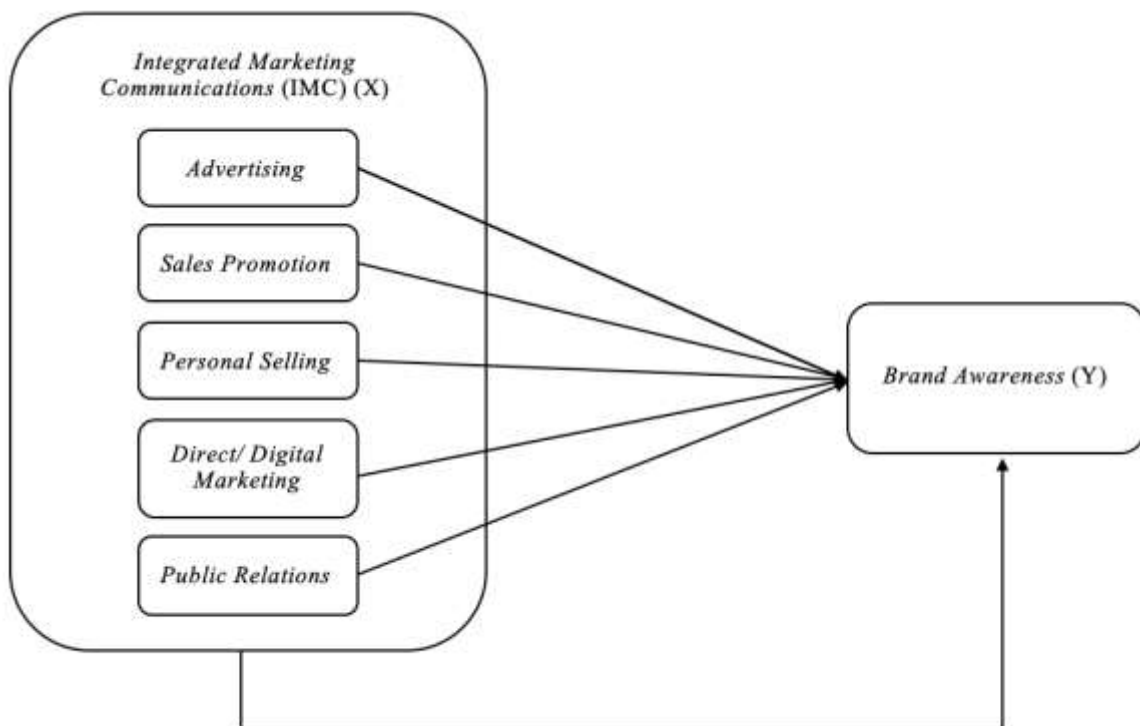
2.6. Perilaku Konsumen

Studi mengenai individu, kelompok serta organisasi ketika memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atau konsumen.

2.7. Pengaruh Integrated Marketing Communications terhadap Brand Awareness

Kesiapan pelanggan sebagai pengguna layanan atau sebuah produk dimulai dengan *awareness* terhadap suatu merek.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah

2.9. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penyusunan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara sub variabel *Advertising* (X1), *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness*.
2. H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara sub variabel *Sales Promotion* (X2), *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness*.
3. H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara sub variabel *Personal Selling* (X3), *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness*.

4. H4: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara sub variabel *Direct/Digital Marketing (X4)*, *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness*.
5. H5: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara sub variabel *Public Relation (X5)*, *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness*.
6. H6: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Integrated Marketing Communications* yang mempengaruhi *Brand Awareness*.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan kasualitas yang dibatasi dengan metode sampling *non-probability* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 406. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang akan diuji menggunakan teknik analisis data Regresi Linier Berganda.

4. Pembahasan

4.1. Profil Responden

Tabel 1

Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1.	Jenis Kelamin	
	Perempuan	43%
	Laki-laki	57%
2.	Usia	
	15-20 tahun	17%
	21-24 tahun	63%
	25-29	13%
	30-35	6%
	>35	1%
3.	Pekerjaan	
	Siswa/Mahasiswa	57%
	Wirausaha	15%
	Pegawai Swasta	21%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2%
	Lainnya	5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan karakteristik responden diatas, jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki sebesar 57% dengan mayoritas usia adalah 21-24 tahun yang didominasi dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa.

4.2. Analisis Deskriptif

Tabel 2
Analisis Deskriptif

No Item	Sub Variabel	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Persentase
<i>Integrated Marketing Communications</i>			73,8%
A1, A2, A3	<i>Advertising</i>	4.664	76,5%
S1,S2,S3,S4	<i>Sales Promotion</i>	4.900	80%
PS1,PS2,PS3,PS4	<i>Personal Selling</i>	6.255	76,7%
D1,D2,D3,D4,D5	<i>Direct Marketing</i>	7.977	78,6%
PR1,PR2,PR3	<i>Public Relation</i>	4.661	76,5%
<i>Brand Awareness</i>			75,5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif *Integrated Marketing Communications* berdasarkan sub variabel dari persepsi responden, skor tertinggi diperoleh oleh *sales promotion* dengan persentase sebanyak 80%, kemudian skor terendah diperoleh oleh *advertising* dan *public relation* dengan persentase sebanyak 76,5%. Selanjutnya persepsi responden terhadap gambaran pada *brand awareness* sebesar 75,5%.

4.3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.406	2.688		-1.639	.102		
	advertising	.990	.168	.262	5.893	.000	.512	1.954
	sales promotion	.935	.188	.230	4.971	.000	.470	2.125
	personal selling	.521	.139	.157	3.732	.000	.571	1.751
	direct/digital marketing	.400	.127	.106	3.155	.002	.901	1.109
	public relations	1.024	.160	.250	6.398	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: brand awareness

Gambar 2
Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Sumber: Hasil Pengolahan

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/digital marketing* (X4), *public relations* (X5) memiliki t hitung >

t tabel (1.65) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan kata lain H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/digital marketing* (X4), *public relations* (X5) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* (Y).

4.4.Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20024.619	5	4004.924	118.144	.000 ^b
	Residual	13559.450	400	33.899		
	Total	33584.069	405			

a. Dependent Variable: brand awareness

b. Predictors: (Constant), public relations, direct/digital marketing, personal selling, advertising, sales promotion

Gambar 3

Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil Pengolahan

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/digital marketing* (X4), *public relations* (X5) memiliki nilai F hitung 118.144 > F tabel 2.39 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/digital marketing* (X4), *public relations* (X5) secara simultan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

4.5.Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.596	.591	5.826	1.831

a. Predictors: (Constant), Public Relations, Direct/Digital Marketing, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Gambar 3

Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil Pengolahan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini menghasilkan pengaruh dari variabel independen *Integrated Marketing Communications* terhadap variabel dependen *Brand*

Awareness adalah 59,6%, selanjutnya untuk 40,4% tidak dijelaskan dalam variabel penelitian ini.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness* televisi digital Narasi.tv, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan yang akan dilampirkan sebagai berikut:

1. Persepsi responden terhadap gambaran variabel *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Awareness* yang didukung dengan analisis deskriptif, menghasilkan persepsi responden yang baik terhadap gambaran variabel *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Awareness* Narasi.tv.
2. Pengaruh parsial dari sub variabel *Integrated Marketing Communications*, diantaranya adalah:
 - a. *Advertising* (X1) memiliki pengaruh parsial secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Narasi.tv.
 - b. *Sales Promotion* (X2) memiliki pengaruh parsial secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Narasi.tv.
 - c. *Personal Selling* (X3) memiliki pengaruh parsial secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Narasi.tv.
 - d. *Direct/Digital Marketing* (X4) memiliki pengaruh parsial secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Narasi.tv.
 - e. *Public Relations* (X5) memiliki pengaruh parsial secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Narasi.tv.
3. Variabel *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Narasi.tv memiliki pengaruh secara signifikan dan positif.

REFERENSI

- Apjii.or.id. (2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (online) Available at: <https://apjii.or.id/survei> (Accessed February 2018)
- Citra, D., 2020. *Telum Talks To...*, T. Media, Interviewer., Telum Media.
- Dahlia dalam wawancaranya pada Ilmu Komunikasi., 2019. (Universitas Islam Indonesia) Retrieved September 2020, from *Bagaimana Narasi.tv Menciptakan Konten-Kontennya*: <https://communications.uui.ac.id/bagaimana-narasi-mencipta-konten-kontennya/>
- DailySocial., 2018. *Jurnalisme Gaya Baru Ala Narasi.tv Didukung Google News Initiative (GNI)*. Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/wire/jurnalisme-gaya-baru-ala-narasi-tv-didukung-google-news-initiative-gni>
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- T.Kotler, P., & Lane, K., 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15 th Edition*. Pearson Education; 15th Edition.