

# KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP *BRAND AWARENESS*

**Yulianti Keke**  
STMT Trisakti  
stmt@indosat.net.id

## ***ABSTRACT***

*This study is to identify and explain how the influence of Integrated Marketing Communications consists of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, and Direct Marketing, together and partially through Brand Awareness can influence the students to choose their universities. The method of the study is explanatory research which is using questionnaires as the research instruments distributed to 169 respondents who are students of STMT Trisakti 6 Semester. Their area of high school is in East Jakarta before entering STMT. The results showed that variables of Integrated Marketing Communications like Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations and Direct Marketing, all together influence the brand awareness. Only Public Relations had significant effect on Brand Awareness.*

**Keywords:** *brand awareness, integrated marketing communication, STMT Trisakti*

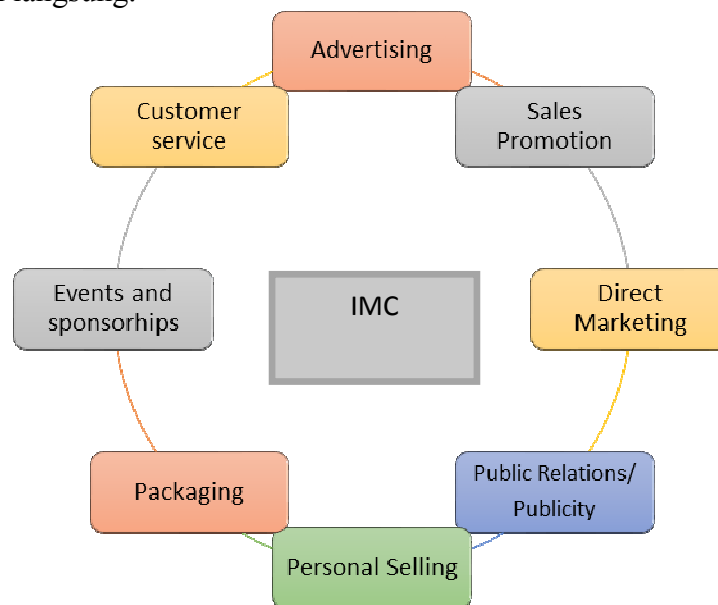
## **PENDAHULUAN**

Maraknya jasa pendidikan yang menawarkan begitu banyak program studi dengan keunggulan masing-masing membuat para siswa harus lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi lanjutan bagi mereka. Data dari Direktorat Pendidikan menunjukkan bahwa dari 4.173 Perguruan Tinggi di Indonesia, sebanyak 337 Perguruan Tinggi berada di DKI Jakarta (forlap.dikti.go.id, 2013). Melihat banyaknya perguruan tinggi yang tersebar di Indonesia, maka, komunikasi marketing sangat perlu dan sejalan dengan apa yang disampaikan Duncan, 2008; komunikasi marketing mampu membangun merek/brand. Selaras dengan yang tersebut di atas, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga

mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). STMT Trisakti sebagai objek penelitian dalam praktiknya menggunakan beberapa alat dalam komunikasi pemasaran. Setidaknya ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran; di antaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Sebagai salah satu Perguruan Tinggi satu-satunya di Indonesia yang memiliki Program Studi Transportasi dan Logistik terlengkap di Indonesia, maka, STMT Trisakti berusaha membangun kesadaran mereknya melalui program komunikasi pemasaran. Adapun, dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian ekplanatif (Neuman, 2003), dan teori yang digunakan dari Kotler, Keller (2012) serta pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dari Tom Duncan (2008). Meminjam Shimp, 2010, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. Pendapat tersebut di atas diperkuat oleh Duncan, 2000, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses lintas-fungsional untuk menciptakan dan memberikan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan mendorong berbasis data, menciptakan dialog dengan customer dan stakeholder. Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada 1962, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Shultz pada 1993, menurutnya IMC telah menjadi salah satu topik penting dalam bidang pemasaran. Secara garis besar, IMC dapat dideskripsikan sebagai berikut (Prisgunanto, 2006):

1. IMC dimulai dan bertolak dari persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk.
2. IMC adalah terintegrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan.
3. IMC harus terorganisasi pada semua komunikasi bisnis dalam IMC mix.
4. IMC berupaya menciptakan dialog dengan pelanggan.
5. IMC akan berupaya mencapai perilaku pelanggan ke arah kebutuhan individu

Selaras dengan yang tersebut di atas, sejatinya, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan agar proses dari *Integrated Marketing Communication* ini berjalan efektif (Kotler, 2000), antara lain: 1. Mengenali audiens sasaran; 2. Menentukan tujuan komunikasi; 3. Menentukan tujuan komunikasi; 4. Merancang pesan; 5. Memilih saluran komunikasi; 6. Memilih saluran komunikasi; 7. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran; 8. Membuat keputusan atas bauran komunikasi Pemasaran. Dalam hal ini, IMC lebih menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: 1. Iklan; 2. Promosi penjualan; 3. Penjualan personal; 4. Hubungan masyarakat/*public relations*; dan 5. Pemasaran langsung.



**Gambar 1. Marketing Communication Mix**

Sumber : Tom Duncan, *Integrated Marketing Communication* (2008)

Berkait dengan yang tersebut di atas, David Aaker dalam bukunya "Managing Brand Equity" menjelaskan bahwa "*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain*

*product category*”. (*Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.) (Aaker, 1991). . Sebagaimana diketahui, ada 4 tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker (1991) yaitu tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *unaware of a brand* (tidak menyadari merek) selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan, selanjutnya, *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, lalu, merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of minds* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *Brand Awareness* tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.



**Gambar 2. Piramida *Brand Awareness***

Sumber : David A.Aker, “Managing Brand Equity”, 1991

Selanjutnya, penulis menggunakan tingkatan *Brand Awareness*, untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran masyarakat terhadap Program Studi Manajemen Transpor sesuai dengan target yang ingin dicapai, serta posisi Program Studi ini dalam piramida *Brand Awareness* tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung dengan terikat; yaitu Kesadaran Merek Produk.

**Tabel 1. Uji Anova dari Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kesadaran Merek Produk**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 5768.816       | 5   | 1153.763    | 22.432 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 8383.858       | 163 | 51.435      |        |                   |
|                    | Total      | 14152.675      | 168 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), TOT\_DM, TOT\_ADV, TOT\_SP, TOT\_PS, TOT\_PR

b. Dependent Variable: TOT\_BA

Melalui tabel distribusi F dengan  $\alpha$  sebesar 5%, maka, didapat nilai  $F_{tabel}=3.048$ . Kriteria uji yang digunakan adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig.<\alpha$ . Berdasarkan *output* pada Tabel 1., diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22.432 dengan nilai signifikansi sebesar  $p= 0.000$  nilai signifikansi  $< 0.05$ . Karena nilai  $F_{hitung}>F_{tabel}$  ( $22.432>3.048$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing*, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen. Dari hasil tersebut menjelaskan, bahwa terdapat pengaruh variabel X1-X5 terhadap *Brand Awareness* (Y) secara bersama-sama (simultan), artinya, *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.

**Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda dari Variabel-Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kesadaran Merek Produk**

| Variabel                            |                       | Koefisien<br>B | Standar<br>Error | Sig   |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|------------------|-------|
| Terikat                             | Bebas                 |                |                  |       |
| Kesadaran<br>Merek<br>Produk<br>(Y) | Advertising (X1)      | -0,074         | 0,099            | 0,457 |
|                                     | Sales Promotion (X2)  | 0,174          | 0,119            | 0,145 |
|                                     | Personal Selling (X3) | 0,225          | 0,14             | 0,111 |
|                                     | Public Relations (X4) | 0,551          | 0,154            | 0,000 |
|                                     | Direct Marketing (X5) | 0,099          | 0,194            | 0,611 |
| Konstanta                           |                       | 35,995         |                  |       |
| R                                   |                       |                |                  | 0,638 |
| R Square                            |                       |                |                  | 0,408 |
| Adjusted R Square                   |                       |                |                  | 0,389 |
| N (Sampel)                          |                       |                |                  | 169   |

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relations* (X4), *Direct Marketing* (X5), secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) sebesar 40.8 %, sedang sisanya sebesar 59.2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk Uji t, maka, berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 35.995 - 0.074 X1 + 0.174 X2 + 0.225 X3 + 0.551 X4 + 0.099 X5$$

Sementara, untuk uji F, berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansinya adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya  $H_1$  diterima dengan pernyataan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan, maka, digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan *SPSS 19 for Windows* untuk melihat apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka,

variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Adapun, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Iklan ( $X_1$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Iklan ( $X_1$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Advertising* adalah sebesar -0.745 dengan nilai signifikansi sebesar 0.457. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka,  $H_0$  pada hipotesis diterima. Artinya, *Advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.
- 2) Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Sales Promotion* adalah sebesar 1.464 dengan nilai signifikansi sebesar 0.145. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka,  $H_0$  pada hipotesis diterima. Artinya, *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.
- 3) Pengaruh Penjualan Personal ( $X_3$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Penjualan Personal ( $X_3$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Personal Selling* adalah sebesar 1.604 dengan nilai signifikansi sebesar 0.111. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka,  $H_0$  pada hipotesis diterima. Artinya, *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.
- 4) Pengaruh Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Public Relations* adalah sebesar 3.571 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka,  $H_0$  pada hipotesis ditolak dan menerima  $H_1$ . Artinya, *Public Relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.
- 5) Pengaruh Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan,

besarnya pengaruh Pemasaran Langsung (X5) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Direct Marketing* adalah sebesar 0.510 dengan nilai signifikansi sebesar 0.611. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka,  $H_0$  pada hipotesis diterima. Artinya, *Direct Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.

Dari analisis data pada penelitian ini, maka, dapat diketahui bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berpengaruh dominan terhadap Kesadaran Merek Produk adalah *Public Relations*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi  $b$  yang memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 1,797 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Sementara, variabel yang berpengaruh negatif terhadap Kesadaran Merek Produk adalah *Advertising*, dengan hasil koefisien regresi  $b$  sebesar -0,074 dan signifikansi sebesar 0,457 ( $p > 0,05$ ). Adapun pembahasan masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Hal ini karena yang dilakukan program studi lebih banyak berbentuk brosur dan *leaflet*. Menurut Fill (2009) konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, sementara, menurut Kotler dan Armstrong (2008) perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat bahwa program studi melaksanakan program iklan yang mayoritas berbentuk *leaflet* dan brosur, maka, media ini dirasakan masih kurang dalam menjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen pun sulit untuk dibangun.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Menurut Belch, 2009, promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. Selain itu, *Sales Promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Oleh sebab itu, kurangnya pengaruh terhadap kesadaran

merek konsumen biasanya disebabkan sedikitnya penggunaan sales promotion. Menurut Alma (2002) bahwa salah satu keuntungan dari promosi yang seringkali menarik perhatian konsumen antara lain; tema atau judul peralatan promosi yang menarik; konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah barang gratis, dan lain-lain. Oleh sebab itu, agar dapat menambah jumlah dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen, dapat dilakukan dengan semakin seringnya konsumen menggunakan kesempatan Sales Promotion, sehingga, merek semakin dapat tertanam dalam benak konsumen.

### 3) Penjualan Personal

Penjualan Personal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Sebagaimana diketahui, *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dosen dan petugas pendaftaran sangat berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, akan tetapi, pada praktek di lapangan, Guru Bimbingan Konseling adalah penyampai informasi yang dapat ditemui tiap hari oleh calon para konsumen. Guru Bimbingan Konseling sangat besar peranannya dalam menginformasikan program studi pilihan kepada konsumen karena mereka sangat dekat dengan konsumen. Ketika kesadaran merek sudah tertanam dalam benak Guru BK, maka, dengan sangat mudah informasi disampaikan kepada calon konsumen.

### 4) Hubungan Masyarakat

*Public Relations*/Hubungan Masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Meminjam Belch (2009), *Public Relations* atau Hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat. Oleh sebab itu, tingginya pengaruh *Public Relations* terhadap kesadaran merek konsumen adalah karena kegiatan humas yang dilakukan tidak sebatas pada kegiatan layanan masyarakat sekitar saja. Sejalan dengan tujuan PR menurut Rosady Ruslan (2001) adalah membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk, maka, dalam rangka meningkatkan *Brand*

*Awareness* di masyarakat, maka PR berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui *event-event* seperti kegiatan donor darah, khitanan gratis, pengobatan gratis dan lainnya.

#### 5) Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Meminjam Belch (2009) *Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada target untuk mendapatkan respon atau transaksi lewat pendekatan yang sangat personal. Teknik pemasaran langsung meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Pemasaran langsung digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen individu untuk meraih respon dengan segera. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran langsung yang dilakukan STMT Trisakti belum mencakup hal tersebut di atas, masih sebatas pengiriman surat melalui database yang dimiliki lembaga pendidika. Berkait dengan paparan yang tersebut di atas, maka, tidak ada yang bisa menepis betapa *Public Relations* berpengaruh secara signifikan dibanding variabel lainnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut selaras dengan buku *Effective Public Relations* (2007) Cutlip-Center-Broom menyebutkan: *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik sehingga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pendapat tersebut sebagaimana tulisan dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 6, No.2 yang berjudul *Eksistensi Public Relations (Hubungan Masyarakat) pada suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan Public Relations dalam Perspektif Komunikasi)* oleh Ainol Mardhiah (2008:98), yang menyuratkan betapa *Public Relations* memiliki peranan yang sangat besar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga sangat diperlukan kemampuan dan keahlian dari *public relations officer* untuk menjalankan kegiatan ini. *Public relations* harus benar-benar mampu membawa diri demi citra suatu perusahaan lewat komunikasi dua arah; yakni *internal public relations* dan *external public relations*.

Dari variabel *Public Relations*, sesuai data sebelumnya menyatakan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan informasi-informasi terbaru melalui media elektronik, seperti *website*. Sejatinya, pendapat ini sesuai dengan pendapat Bob Julius Onggo (2004) dalam bukunya *Cyber Public Relations - Strategi Cyber Public Relations* (2004) bahwa komunikasi internet dianggap efektif dalam praktik PR, karena menciptakan hubungan *one to one*, daripada media massa lain yang bersifat *one to many*. Melalui media *online* inilah PR bertukar informasi dengan publiknya, sehingga, dalam masyarakat terdapat kelompok yang terbentuk karena kesamaan hobi, kesamaan agama, dan kesamaan lainnya --- bahkan terbentuk pula kelompok diskusi bagi tujuan perusahaan --- sehingga dari kelompok diskusi tersebut PR dapat melakukan media monitoring dan dapat meningkatkan *brand awereness* perusahaan tersebut di kelompok diskusinya. Bertalian dengan yang tersebut di atas, *Public Relations* adalah fungsi manajemen PR untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya untuk kegiatan internal maupun eksternal (Hermianto Bambang, 2007). Sejalan dengan tujuan PR menurut Rosady Ruslan (2001) adalah membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk, maka, dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness* di masyarakat, PR akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui event-event seperti kegiatan donor darah, khitanan dan pengobatan gratis dan lainnya. Dalam hal ini, *PR STMT Trisakti* yang menggunakan media elektronik melalui *website* untuk menyampaikan informasi program studinya, ternyata mendapatkan sambutan yang cukup baik dari konsumen, sebanyak 123 responden atau 72.8% melihat internet bukan menjadi hal yang baru bagi konsumen. Selanjutnya, pemberitaan melalui radio dan televisi yaitu sebanyak juga perlu mendapat perhatian khusus, mengingat, konsumen kurang mendapatkan informasi dari kedua media elektronik tersebut yaitu sebanyak 135 responden atau 79,9%. Kemudian, *Direct Marketing* yaitu kegiatan pemasaran langsung merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen mengenai produk tersebut (Bugroho, 2008). Dari hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa 76.9% responden menerima penawaran secara langsung melalui internet, dan 66.9% responden menyatakan menggunakan penawaran pemasaran langsung yang pernah diberikan kepada mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh STMT Trisakti cukup baik seiring dengan teori yang disampaikan oleh Belch dan Belch yang dikutip oleh Kennedy dan

Soemanegara (2006) bahwa pemasaran langsung bertujuan untuk memperoleh respon dan atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat.

Oleh sebab itu, *Brand Awareness* konsumen terhadap merek sudah tergolong cukup baik. Seperti teori Aaker (1996) bahwa *Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali akan suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Apabila dilihat dari masing-masing dimensi dan indikator pada variabel *Brand Awareness*, maka, mayoritas responden mengetahui merek dengan baik. Mereka dapat menjelaskan mengenai Program Studi Manajemen Transportasi dan Logistik dengan sangat baik. Tingkat penyebutan terhadap merek dinyatakan oleh 90.5% responden, *Brand Awareness* responden baik terhadap Program Manajemen Transportasi dan Logistik. Konsumen dapat menyebutkan merek tanpa harus diberikan pengingatan kembali terhadap merek, apakah melalui logo, motto ataukah warna korporasi sehingga saat ini dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* konsumen terhadap Program Studi Manajemen Transportasi dan Logistik berada pada tahap *brand recall* (pengingatan kembali kepada merek) yaitu konsumen mampu mengingat tanpa diberikan stimulus, pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan *Brand Awareness***

Dari hasil uji hubungan/korelasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing* terhadap *Brand Awareness*, maka, didapat hasil semakin tingginya *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing*. Sementara, pada uji regresi yang dilakukan masing-masing antara *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing* terhadap meningkatnya *Brand Awareness* secara parsial didapat bahwa *Public Relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* dan variabel *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Kemudian uji regresi yang dilakukan antara Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap *Brand Awareness* secara bersama-sama didapat bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Walau dari hasil uji regresi yang

dilakukan masing-masing antara *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing* terhadap *Brand Awareness* meningkat secara parsial, namun, beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Akan tetapi, bukan berarti bahwa komunikasi pemasaran tersebut diabaikan, karena, sudah saatnya dilakukan komunikasi pemasaran yang menyeluruh mencakup beberapa variabel tersebut. Dengan kata lain, hal ini semakin menegaskan bahwa program komunikasi pemasaran yang dilakukan sebaiknya tidak dilakukan secara terpisah. Sehingga, untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness*, maka, komunikasi pemasaran yang dilakukan harus merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara bersama-sama. Sebagaimana diketahui bersama, komunikasi adalah alat unik yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapan perusahaan, sehingga, komunikasi memiliki peran yang sangat penting di dalamnya. Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang digunakan pada kegiatan pemasaran adalah merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar membuat pilihan yang tepat sesuai dengan keinginan pemasar serta sejalan dengan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh STMT Trisakti antara lain dengan *advertising* (iklan), *sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing*, telah terintegrasi dan dapat memainkan perannya masing-masing dengan cara berbeda serta memiliki keunggulan tertentu.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka, menjadi sangat penting penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Sudah barang tentu, dalam dunia pendidikan, maka, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentunya akan berbeda karena bentuk produk yang dijual adalah produk jasa. Selaras dengan yang tersebut di atas, maka, tingkat kesadaran-tahuan/*Brand Awareness* konsumen Program Studi Manajemen Transportasi berada pada tahap *brand recall* (pengingatan kembali kepada merek), yaitu konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus, pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Selanjutnya, tidak ada yang bisa menepis betapa bentuk komunikasi

pemasaran terpadu; yakni *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing* memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk. Mengingat elemen PR/Hubungan Masyarakat sangat berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*, untuk itu dapat dipertahankan program-program kehumasan yang sudah dilakukan serta peningkatan program pada elemen IMC lainnya dengan tujuan agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap program studi ini. Hal tersebut tampak dengan jelas dari hasil pengujian secara simultan, bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Program Studi Transportasi dan Logistik --- di antaranya lewat media elektronik radio atau televisi, juga dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan sekolah-sekolah SMA khususnya dengan Guru Bimbingan Konseling, dan mengevaluasi program promosi penjualan dan pemasaran langsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New Yorks Free Press.
- Alma, Buchari, dkk (2008), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An*
- Duncan, Tom. (2008). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill
- Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0*, Erlangga
- Kotler, Keller, (2012) *Marketing Manajemen*, 14th Ed., Pearson Education
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra (2002), *Basic Marketing Research, applications to contemporary issues*, Prentice Hall International, Inc.
- Newman, W. Lawrence. (2006) *Social Research Methods "Qualitative and Quantitative Approaches"* Third Edition, Allyn & Bacon. Boston. Prentice Hall
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia

- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business*. Wst Shimp, Terrence A. (1998). *Integrated Marketing Communication : Advertising Promotion & Supplemental Aspects*. University of South Carolina: The Dryden Press.
- Sugiyono.(2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Andi Nadia Radinka (2012) berjudul “*Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Prduk Berbasis Teknologi dalam membangun keputusan membeli*”, Tesis Pascasarjana FISIP UI.
- Dian Nuranindya (2012), “*Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image dalam penerapan IMC pada Produk Jasa Baru ( Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)*”. Tesis Pascasarjana FISIP UI
- Sofia Aunul (2005), “*Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Universitas Buana)*”. Tesis Pascasarjana FISIP UI