
Strategi Peningkatan *Brand Awareness Mobile Ticketing Apps* melalui Metode *Integrated Marketing Communication*

Arius Krypton

Program Studi Komunikasi, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

Email : arie.krypton@gmail.com

Abstrak

Goers adalah salah satu aplikasi *mobile-ticketing* dan penyedia informasi seputar event di Jakarta dan Bandung. *Goers* pertama kali diluncurkan pada tanggal 15 Mei 2015 untuk sistem operasi iOS dan 17 Agustus 2015 untuk sistem Android. *Goers* berada dibawah naungan PT Sanraya Adi Nattaya dan Sammy Ramadhan sebagai Co-Founder dan CEO *Goers*. Perjalanan *Goers* selama 2 tahun, telah menghadirkan kerja sama dengan lebih dari 300 partner dan menyediakan ribuan informasi mengenai aktivitas dan event setiap bulannya melalui aplikasi, website, dan juga media sosial. Sejak awal mula berdirinya aplikasi *mobile-ticketing Goers*, kurangnya *brand awareness* di kalangan masyarakat adalah salah satu permasalahan yang dialami oleh *Goers*. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kegiatan beriklan dan kampanye produk tidaklah gencar. Promosi yang dilakukan *Goers* baru sebatas memperkenalkan melalui media digital yaitu sebagian besar pada social media, dan ada beberapa kampanye media konvensional yang belum dapat dikatakan tepat untuk menjangkau khalayak sasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengamati efektifitas strategi komunikasi terpadu penyedia aplikasi *Goers* dengan peningkatan brand awareness dari aplikasi tersebut.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek, Aplikasi Online, *Goers*.

Abstract

Effectiveness of Integrated Marketing Communications on Aware Awareness Applications Mobile-Ticketing Goers. *Goers is one of the mobile-ticketing apps and information providers around events in Jakarta and Bandung. Goers was first launched on May 15, 2015 for the iOS operating system and August 17, 2015 for the Android system. Goers are under the auspices of PT Sanraya Adi Nattaya and Sammy Ramadan as Co-Founder and CEO of Goers. Goers Travel for 2 years, has been working with more than 300 partners and provides thousands of information about events and events every month through applications, websites, and social media. Since the beginning of the mobile-ticketing application Goers, the lack of brand awareness among the public is one of the problems experienced by Goers. This is due to low advertising and product campaigns. Promotions made by Goers are only limited to introduce through digital media that is mostly on social media, and there are some conventional media campaigns that cannot be said precisely to reach the target audience. This research was conducted to observe the effectiveness of integrated communication strategy of application provider of Goers with increasing brand awareness of the application.*

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, Online Application, Goers.*

PENDAHULUAN

Saat ini, aplikasi-aplikasi penyedia layanan jasa semakin banyak dan berkembang. Aplikasi penyedia layanan jasa sendiri banyak diminati oleh khalayak karena dapat memudahkan banyak aspek dalam kehidupan. Aplikasi penyedia jasa *mobile-ticketing* dan penyedia informasi *event* merupakan

salah satu aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam hal pembelian tiket *event* dan sebagai sarana penyedia informasi. Hal ini banyak diminati karena banyaknya *event* yang diselenggarakan saat ini terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung dan aplikasi jasa ini bisa sangat memudahkan untuk mencari informasi

serta melakukan transaksi langsung dalam membeli tiket acara tersebut. Selain itu, banyak orang yang menjadikan sebuah *event* untuk sarana hiburan sehingga jasa aplikasi ini sangat cocok sebagai wadah informasi seputar *event* yang sedang maupun akan diselenggarakan. Hal tersebut dapat menjadikan peluang besar bagi aplikasi penyedia layanan jasa di bidang ini untuk mendapatkan perhatian serta mendapatkan keuntungan yang besar.

Melihat banyaknya aplikasi *online* penyedia *mobile-ticketing* 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). Aplikasi *Goers* 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.

Goers adalah salah satu aplikasi *mobile-ticketing* dan penyedia informasi seputar event di Jakarta dan Bandung. *Goers* pertama kali diluncurkan pada tanggal 15 Mei 2015 untuk sistem operasi iOS dan 17 Agustus 2015 untuk sistem Android. *Goers* berada dibawah naungan PT Sanraya Ado Nattaya dan Sammy Ramadhan sebagai Co-Founder & CEO *Goers*. Pada kutipan yang terlampir pada www.hitsss.com *Goers* memiliki sebanyak 300 pengguna aktif per hari dan rata-rata mencapai 2000 pengguna aktif per bulannya. Aplikasi yang dilengkapi dengan penyaringan sesuai dengan minat hiburan pengguna ini, menggunakan afiliasi dengan mitra acara atau *talent* atau merek sebagai model bisnis mereka.

Goers telah memiliki kurang lebih 25.000 *downloader* di Play Store dan App Store dan *rating* mencapai angka 4.5 yang pada dasarnya *rating* maksimal yaitu 5.0 di Play Store dan 12+ di AppStore. Namun, aplikasi *Goers* belum memiliki awareness yang tinggi di khalayak sasaran dibandingkan dengan kompetitor.

Aplikasi *Goers* berusaha membangun kesadaran mereknya melalui program komunikasi pemasaran terpadu. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Seberapa efektifnya elemen

komunikasi pemasaran terpadu yang dipergunakan oleh *Goers* terhadap kesadaran merk mahasiswa program studi komunikasi periklanan program Vokasi Universitas Indonesia? Posisi *brand* ini dalam piramida *brand awareness*.

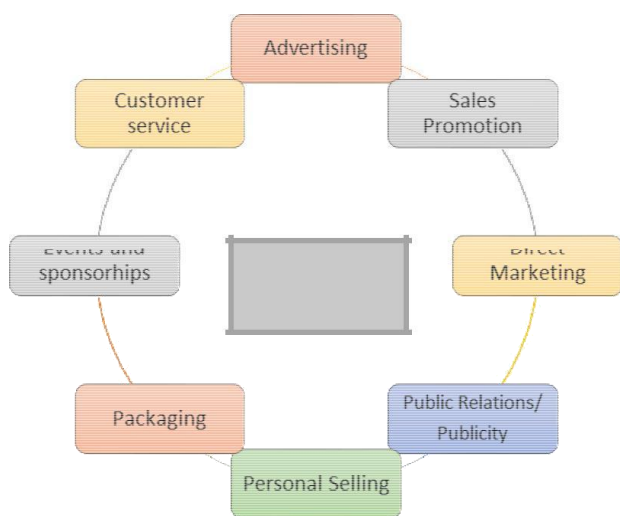
TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dari Shimp, 2010, (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)

Brand Awareness

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 mahasiswa program studi komunikasi Program Vokasi Universitas Indonesia terhadap aplikasi *online* penyedia informasi dan pemesanan tiket sesuai dengan target yang ingin dicapai, serta posisi Aplikasi ini dalam piramida *Brand Awareness* tersebut.

METODOLOGI

Adapun, dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (Neuman, 2003), Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh sebab itu, peneliti kuantitatif eksplanatif ini menggunakan uji hipotesis dengan statistik inferensial. Dengan demikian, statistik inferensial merupakan alat utama dalam analisis data (Bungin, 2005, hal. 46). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Mahasiswa program studi komunikasi periklanan, Program Vokasi Universitas Indonesia adalah populasi dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *random* sampling probabilitas proporsional, maka sampel yang diambil merupakan

representasi dari seluruh mahasiswa program studi komunikasi program Vokasi Universitas Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 dari populasi mahasiswa aktif program studi Komunikasi Periklanan Program Vokasi Universitas Indonesia yang berjumlah 350.

Teknik pengumpulan data didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada bulan Juli 2017. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006, hal. 97). Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 19. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengolah data kuisisioner yang terkumpul.

Uji Reliabilitas dan Validitas Penelitian merupakan bentuk keabsahan penelitian kuantitatif. Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sedangkan validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2005, hal. 106-107). Peneliti menggunakan teknik Cronbach's Alpha terhadap pertanyaan kuesioner mengenai metode komunikasi pemasaran terpadu yang dipergunakan oleh *Goers*. Hasilnya diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.729 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisisioner telah memiliki reliabilitas yang cukup.

Uji validitas dengan teknik *Correlations* untuk seluruh dimensi dalam variabel IMC dan *Brand Awareness* Jumlah setiap butir pertanyaan dalam variabel tersebut dikorelasikan dengan total jumlah seluruh variabel. Detailnya akan dijelaskan pada bagian hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 mahasiswa Program Studi Periklanan Program pendidikan Vokasi Universitas Indonesia yang komposisinya terdiri atas semester satu, tiga dan lima. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi mahasiswa laki-laki sebanyak 90 orang dan mahasiswa perempuan sebanyak 110 orang. Berdasarkan kebiasaan mengakses internet, sebanyak 160 mahasiswa mengakses *smartphone*

lebih dari 6 jam, 25 mahasiswa antara 3-6 jam, dan 15 mahasiswa kurang dari tiga jam. Data berikutnya menunjukkan bahwa hampir sebagian besar mahasiswa 140 Sudah pernah mendengar *brand Goers* sebagai aplikasi penyedia *event*. Sedangkan sisanya belum pernah mendengar aplikasi bernama *Goers*.

Pengaruh Efektifitas Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Kesadaran Merk

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

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5768.816	5	1153.76	22.43	.00
Residual	8383.858	163	51.435		
Total	14152.675	168			

Melalui Tabel 1. distribusi F dengan α 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.

Dari tabel 2. 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.

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

	Variabel	Koef.	Std. err	Sig
Merek Produk (Y)	(X1)	-0,074	0,099	0,457
	(X2)	0,174	0,119	0,145
	(X3)	0,225	0,14	0,111
	(X4)	0,551	0,154	0,000
	(X5)	0,099	0,194	0,611
Konstanta				35,995
R				0,638
R- Square				0,408
Adj.R Square				0,389

Untuk Uji t, maka, berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:
 $Y = 35.995 - 0.074 X_1 + 0.174 X_2 + 0.225 X_3 + 0.551 X_4 + 0.099 X_5$ 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.

Penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Pengaruh iklan (X1) terhadap kesadaran merek produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Iklan (X1) 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.

Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap kesadaran merek produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh *personal selling* (X2) terhadap

kesadaran merek produk (Y) diperoleh nilai thitung 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. Pengaruh penjualan personal (X3) terhadap Kesadaran merek produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh *personal selling* (X3) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai thitung 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. Pengaruh hubungan masyarakat (X4) terhadap kesadaran merek produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, Besarnya pengaruh hubungan masyarakat (X4) terhadap kesadaran merek produk (Y) diperoleh nilai thitung 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. Pengaruh pemasaran langsung (X5) 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 thitung 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 detail dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Hal ini karena yang dilakukan aplikasi ini lebih banyak berbentuk iklan digital, brosur, *leaflet pada event tertentu*. 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 aplikasi ini melaksanakan program iklan yang mayoritas berbentuk *leaflet* dan brosur pada event tertentu, 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. Strategi ini belum dilakukan oleh *Goers*.

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 Armstrong, 2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen target *market* aplikasi ini. Ketika kesadaran merek sudah tertanam pada khalayak,

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*.

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 Aplikasi *Goers* belum mencakup hal tersebut di atas. Berkaitan 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 awareness* 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 B., 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 sosial seperti kegiatan donor darah, khitanan dan pengobatan gratis dan lainnya. Dalam hal ini, PR Aplikasi *Goers* yang menggunakan media elektronik melalui *website* dan *social media* untuk menyampaikan informasi, 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 aplikasi *Goers* 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 aplikasi sejenis *Goers* dengan sangat baik. Tingkat penyebutan terhadap merek dinyatakan oleh 90.5% responden, *brand awareness* responden baik terhadap *Goers*. Konsumen dapat menyebutkan merek tanpa harus diberikan pengingat kembali terhadap merek, apakah melalui logo, motto ataukah warna korporasi sehingga saat ini dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* konsumen terhadap *Goers* berada pada tahap *brand recall* (pengingat kembali kepada merek) yaitu konsumen mampu mengingat tanpa diberikan stimulus, pengingat 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 Aplikasi *Goers* antara lain dengan *advertising* (iklan), *sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing*, telah terintegrasi dan dapat memainkan perannya masing-masing dengan secara berbeda serta memiliki keunggulan tertentu.

PENUTUP SIMPULAN DAN SARAN

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 aplikasi *online*, maka, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentunya akan berbeda karena bentuk produk yang dijual adalah produk atau jasa. Selaras dengan yang tersebut di atas, maka, tingkat kesadaran-tahuan/*Brand Awareness* konsumen *Goers* berada pada tahap *brand recall* (ingatan kembali kepada merek), yaitu konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus, ingatan 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 aplikasi 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 Goers* di antaranya lewat media elektronik radio atau televisi, juga dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan calon konsumen, dan mengevaluasi program promosi penjualan dan pemasaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New Yorks Free Press.
- Alma, B. Et al. 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, H. K. & Setiawan, I. 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. L. 2006. *Social Research Methods "Qualitative and Quantitative Approaches"* Third Edition, Allyn & Bacon. Boston. Prentice Hall
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sekaran, U & Roger, B. 2010. *Research Methods for Business*. W. Stimp, 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 Produk Berbasis Teknologi dalam membangun keputusan membeli*", Tesis Pascasarjana FISIP UI.
- Dian, N. 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, A. 2005. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pemesanan Tiket Online (Studi Kasus pada Go-tix)*". Tesis Pascasarjana FISIP UI.