

Analisis Afektivitas Strategi *Integrated Marketing Communication* guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang

Machbub Ismail dan Retno Murnisari
Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen disiplin komunikasi pemasaran antara lain yaitu advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relation, dan point of purchase communication. Dari keseluruhan komponen tersebut kemudian dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal kepada pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi Integrated Marketing Communication terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan hasil seluruh t hitung yang diperoleh adalah kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kegiatan strategi integrated marketing communication Pada CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Integrated Marketing Communication, IMC, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Sponsorship Marketing, Public Relation, Point of Purchase Communication.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan teknologi informasi yang berkembang pesat, banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan berbagai terobosan-terobosan strategi komunikasi terbaru seperti penggunaan teknologi internet, telepon pintar, maupun *social media* untuk melakukan periklanan, pemasaran ataupun kegiatan *personal selling*. Dalam ilmu pemasaran, tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menyebarkan informasi, meningkatkan pangsa pasar, dan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli, menerima dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Ketatnya persaingan bisnis dari berbagai sektor usaha di era globalisasi saat ini, perusahaan di masa modern seperti sekarang ini membutuhkan lebih dari sekedar produk dan jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk yang mumpuni bagi konsumen, perusahaan juga harus bisa mengimbangi kemajuan teknologi informasi, seperti pemanfaatan internet dan *social media* sebagai basis strategi pemasaran mereka dengan pelanggan. Perusahaan harus dapat menyampaikan informasi, menarik dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual. Selain itu komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam

membangun ekuitas merek, citra merek serta mempengaruhi nilai produk dan juga mendorong penjualan.

Terdapat berbagai macam terobosan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu atau sering juga disebut IMC yaitu singkatan dari *Integrated Marketing Communication*, secara umum strategi ini memadukan dan mengkoordinasikan enam saluran komunikasi pemasaran, antara lain: *advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relation, dan point of purchase communication* untuk menyampaikan pesan secara jelas kepada konsumen. Konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu contoh yang paling signifikan dan inovatif. Sayangnya masih banyak perusahaan yang belum menerapkan strategi ini secara maksimal atau bahkan ada beberapa perusahaan yang sama sekali tidak menerapkan strategi ini. Akibatnya, komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen kurang berjalan dengan baik, sehingga mengakibatkan konsumen beralih memilih produsen yang mereka anggap lebih kompeten.

CV Barisan Nyawiji Meubel beberapa periode terakhir terutama lima tahun belakangan ini sering mengalami penurunan pendapatan, menurut keterangan manajer perusahaan, masalah utama yang mereka hadapi adalah turunnya penjualan yang disebabkan oleh kehilangan pelanggan karena tingkat kepuasan pelanggan yang rendah terbukti dari seringnya pihak perusahaan menerima keluhan dari para pelanggannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa penjualan *furniture* di CV Barisan Nyawiji Meubel ini mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terutama lima tahun terakhir, dari data penjualan selama lima tahun terakhir ini memang mengalami penurunan. Pada tahun 2011 perusahaan dapat melakukan transaksi penjualan senilai 850 juta per tahun (rata-rata penjualan perbulan 70 juta), ditahun selanjutnya perusahaan terus mengalami kemunduran penjualan, sampai pada akhir tahun 2015 perusahaan hanya mampu melakukan transaksi penjualan senilai 730 juta dalam satu tahun atau rata-rata 60 juta dalam satu bulan. Untuk itu perusahaan ini jelas memerlukan suatu terobosan strategi komunikasi *marketing* yang lebih efektif, efisien dan inovatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* secara maksimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan CV Barisan Nyawiji Meubel sehingga dapat meningkatkan penjualan yang selama beberapa periode ini menurun.

LANDASAN TEORI

Chrismadani (2014) melakukan penelitian dengan judul "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM". Kesimpulan yang didapat: Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah konsep dasar untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Adopsi konsep ini telah secara luas digunakan oleh perusahaan besar dan juga perusahaan kecil, tidak terkecuali UMKM. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM belum maksimal. Hal ini karena adanya keterbatasan anggaran untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terhalang oleh faktor biaya, sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan dana yang terbatas, UMKM dapat menggunakan kegiatan promosi: penyebaran brosur, pemasangan benner, pemberian diskon atau contoh produk secara gratis, dan pemasaran *online* menggunakan *internet*.

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2007:14): “Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah suatu rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk menghubungkan hasil produksi kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Konsep *Marketing Communication*

Konsep *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan baru maupun pelanggan lama secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *Brand* yang mereka jual dimana perusahaan dapat melakukan komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Poin utama dari *Marketing Communication* adalah mempresentasikan “suara” perusahaan beserta produk dan *Brand* yang mereka bangun.

Sutisna dan Purba (2006:126) mengemukakan bahwa “*marketing communication* adalah suatu usaha dari perusahaan guna menyampaikan pesan kepada publik khususnya konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Konsep dasar kegiatan *marketing communication* adalah rangkaian kegiatan guna mewujudkan suatu produk dengan memanfaatkan media periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan langsung (*personal selling*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*)”.

Strategi *Integrated Marketing Communication*

Strategi *Marketing Communication* yaitu strategi *Integrated Marketing Communication* pada dasarnya merupakan sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen disiplin komunikasi pemasaran antara lain yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *public relation*, dan *point of purchase communication*. Dari keseluruhan komponen tersebut kemudian dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (2011:24) “komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk barang atau jasa dari suatu merek dan atau perusahaan adalah merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan”.

Komponen Strategi *Integrated Marketing Communication*

1. *Advertising*

Advertising dapat diartikan sebagai suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang disediakan perusahaan.

Pengertian *advertising* menurut Peter dan Donnelly (2007:111) “periklanan merupakan segala bentuk promosi dan penyajian ide untuk barang dan jasa non personal oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran”.

2. *Personal Selling*

Pengertian *Personal Selling* menurut Peter dan Donnelly (2007:111) “*Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli potensial untuk memberikan informasi dan membentuk pemasahan tentang produk yang mereka jual”.

Dalam rangka meningkatkan peluang terwujudnya pembelian tugas *Personal Selling* adalah membentuk penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli. Dalam *Personal Selling* akan terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini disajikan dalam bentuk lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan utamanya adalah merealisasikan pembelian.

3. *Sales Promotion*

Menurut pendapat Peter dan Donnelly (2007:111) menjelaskan bahwa “*Sales Promotion* adalah suatu aktivitas persuasif melalui berbagai insentif yang dapat diatur secara lansung kepada pembeli guna meningkatkan penjualan”.

Tujuan *Sales Promotion* adalah mendorong peningkatan pembelian jangka pendek, meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan memperkuat posisi produk perusahaan. Secara garis besar *Sales Promotion* merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

4. *Sponsorship Marketing*

Menurut Terence (2009:163) “*Sponsorship Marketing* adalah sebuah aplikasi dalam kegiatan promosi perusahaan dan *brand* yang mereka bangun dengan cara mengasosiasikan perusahaan atau *brand* mereka dengan event tertentu”.

Sponsorship Marketing merupakan salah satu aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat, kegiatan ini mencakup investasi dalam event yang bertujuan untuk meraih tujuan perusahaan, terutama dalam hal meningkatkan volume penjualan dan memperkuat *brand awareness* dibenak pelanggan.

5. *Public Relation*

Menurut Peter dan Donnelly (2007:111) “*Public Relation* adalah suatu upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan guna mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, sikap dan perilaku kelompok terhadap perusahaan tertentu”.

Dalam konsep IMC, *Public Relation* bertugas melakukan tugas yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas menaikkan opini publik saja, tapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

6. *Point of Purchase Communication*

Menurut pendapat Terence (2009:163) “*Point of Purchase Communication* merupakan komunikasi di tempat pembelian dalam bentuk suatu media berupa peraga, poster, tanda dan berbagai materi lainnya yang didesain untuk menarik minat beli calon konsumen”.

Point of Purchase Communication merupakan salah satu cara yang dapat digunakan saat penjualan langsung dalam bentuk media yang memanfaatkan *display* produk dan *space* dalam *showroom* atau toko yang diharapkan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara sederhana konsep kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tanggapan dari pelanggan terhadap evaluasi hasil ketidakpuasan dan ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pelanggan setelah pemakaian produk perusahaan. Adapun beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli adalah sebagai berikut: pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138) “kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sebuah ekspresi perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul karena membandingkan persepsi kinerja produk atau ekspektasi dari hasil kinerja produk tersebut”.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat (4) faktor utama yang harus menjadi perhatian khusus oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga
4. Biaya

Tingkat keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. Namun untuk mencapai standar kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Karena, meskipun semua pelanggan membutuhkan barang yang sama tetapi setiap pelanggan mempunyai tingkat standar kepuasan yang berbeda-beda. Untuk dapat memenuhi kepuasan setiap pelanggannya perusahaan harus mampu memberikan produk berkualitas dan juga pelayanan yang terbaik untuk mereka. sehingga pelanggan akan merasa senang dengan apa yg mereka beli dan merasa nyaman dengan servis yang perusahaan berikan. Berikut ini adalah cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Pertama perusahaan harus memahami pentingnya kepuasan pelanggan.
2. Berikan produk dengan spesifikasi dan standar kualitas yang sesuai, serta bebas dari kerusakan hingga produk sampai pada tangan pelanggan.
3. Berikan pelayanan berkualitas, ramah, santun tetapi tidak berbelit-belit.
4. Perhitungkan harga produk dan biaya pelayanan yang sesuai dengan keadaan pasar saat ini.
5. Berikan jaminan servis untuk produk maupun pelayanan yang diberikan.

Metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008:104) dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran* dijelaskan bahwa ada empat (4) metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Kritik dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Strategi *Integrated Marketing Communication* dengan Kepuasan Pelanggan

Strategi *Integrated Marketing Communication* digunakan perusahaan untuk membina hubungan baik dengan para pelanggan. IMC merupakan konsep yang melandasi upaya

perusahaan untuk mengintegrasikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif tentang organisasi dan produk mereka berupa promosi, periklanan maupun personal selling guna meningkatkan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan hubungan antara kedua variable adalah strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik minat dari calon pembeli maupun para pelanggan dalam rangka meningkatkan pejualan produk perusahaan.

Hipotesis

Ha: strategi *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Ho: strategi *Integrated Marketing Communication* tidak berpengaruh signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Devinisi Operasional Variabel

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen disiplin komunikasi pemasaran antara lain yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *public relation*, dan komunikasi ditempat pembelian atau bisa juga disebut *point of purchase communication*. Dari keseluruhan komponen tersebut kemudian dikombinasikan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

a. *Advertising*

Advertising adalah Adalah suatu bentuk komunikasi verbal maupun visual yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

b. *Personal Selling*

Personal Selling adalah Sautu bentuk komunikasi langsung (tatap muka) dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk perusahaan.

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan segala bentuk penawaran khusus dari perusahaan dalam jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat beli calon konsumen.

d. *Sponsorship Marketing*

Sponsorship Marketing merupakan kegiatan investasi dalam event (biasanya berupa kegiatan pemeran atau kegiatan lelang barang) yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan.

e. *Public Relation*

Public Relation adalah suatu perencanaan yang bertujuan untuk mengarahkan opini, keyakinan, dan persepsi masyarakat melalui pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik.

f. *Point of Purchase Communication*

Point of Purchase Communication merupakan suatu media berupa peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja, pelayanan dan kualitas produk dengan apa yang mereka terima. Jika kinerja, pelayanan dan kualitas produk lebih tinggi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Populasi Penelitian dan Sampel

Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian multivariate maka jumlah sampel yang digunakan adalah sepuluh (10) kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tujuh, maka jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini idealnya adalah sebanyak 70 pembeli *furniture* di CV Barisan Nyawiji Meubel selama periode penelitian yaitu dimulai pada bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2016.

Teknik Analisa Data

1. Data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan.
2. Pengolahan data dengan uji statistik menggunakan program komputer *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*, dengan langkah-langkah:
 - a) Uji validasi
 - b) Uji reliabilitas
 - c) Uji asumsi klasik
 - d) Uji analisis regresi berganda
3. Melakukan pengkajian hipotesis dengan melakukan uji T dan uji F.
4. Langkah terakhir penelitian ini adalah mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan penyelesaian atas permasalahan yang dihadapi perusahaan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data Perusahaan

CV Barisan Nyawiji Meubel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan *furniture*, berdiri sejak pertengahan tahun 2002, perusahaan ini melayani berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat perumahan maupun perkantoran serta instansi lembaga-lembaga yang ada di Indonesia khususnya pasar daerah Jawa Timur. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah berbagai macam barang meubeler. CV Barisan Nyawiji Meubel merupakan perusahaan swasta nasional yang dikelola oleh perseorangan, dipimpin oleh Drs. H. Achmad Sugito sebagai direktur perusahaan yang dibantu oleh putra ke-duanya yaitu Fatoni Nurkholiq bersama-sama menjalankan dan bertanggung jawab penuh atas perusahaan, *Showroom*, gudang, dan sekaligus pabrik dari CV Barisan Nyawiji Meubel beralamat di jalan Imam Bonjol RW/RT 02/12 dusun Barisan Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang.

Dalam struktur organisasi yang ada dalam perusahaan akan diperoleh gambaran tentang bagaimana seseorang mengadakan hubungan dengan setiap divisi yang ada dalam perusahaan. CV Barisan Nyawiji Meubel menggunakan struktur organisasi garis, dimana setiap peraturan dan kebijakan yang berlaku di perusahaan merupakan keputusan dari pihak manajer sebagai pemilik perusahaan.

1. Job Deskripsi

a. Penanggung Jawab Perusahaan

Penanggung jawab perusahaan sekaligus direktur disini dijabat langsung oleh Drs. H. Achmad Sugito yang bertugas melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan dan proses fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Direktur juga bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Divisi Produksi

Kepala divisi produksi yang dijabat oleh Arif Setiawan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan produksi yang berlangsung secara efektif dan efisien dalam memenuhi setiap target produksi yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

c. Divisi Pemasaran

Kepala divisi pemasaran yang dijabat oleh Fatoni Nurkholiq memiliki tanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen.

d. Keuangan

Kepala divisi keuangan dijabat oleh ibu Lilik Khusnul Khotimah, fungsi divisi keuangan adalah mengelola, menganggarkan, dan memeriksa alokasi dana yang dimiliki perusahaan. Kepala divisi keuangan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan dan pengambilan keputusan dalam pembelanjaan perusahaan.

2. Jenis Produk

Di CV Barisan Nyawiji Meubel sendiri dapat memproduksi berbagai macam jenis *furniture*, tergantung pada pesanan pelanggan. Berdasarkan data produksi beberapa tahun terakhir jenis *furniture* perumahan dan perkantoran menjadi jenis *furniture* yang paling sering dipesan, dan jenis desain modern minimalis menjadi model yang paling sering dipilih para pelanggan.

3. Aktivitas Produksi

Ada beberapa tahap dalam proses produksi *furniture* di CV Barisan Nyawiji Meubel, berikut adalah garis besar tahapan proses produksi:

a. *Logs*

b. *Sawmill*

c. *Kiln dry*

d. Pembahanan

e. *Modeling* dan pembentukan

f. *Assembling* atau perakitan

g. *Finishing* dan *packing*

Analisis Data

1. Gambaran Umum Responden

a. Usia

Berdasarkan penelitian terhadap 70 responden mengenai usia, menyatakan bahwa 13 responden dengan presentase 18,5% adalah berusia di bawah 20 tahun, 24 responden dengan presentase 34,3% adalah berusia antara 20-30 tahun, 27 responden dengan presentase 38,6% adalah berusia antara 30-40 tahun, dan 6 responden dengan presentase 8,6% adalah berusia di atas 40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia kisaran 20-40 tahun.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian jenis kelamin, menyatakan bahwa 58 responden dengan presentase 82,85% adalah berjenis kelamin laki-laki dan 12 responden dengan presentase 17,15% adalah berjenis kelamin perempuan.

c. Pendidikan

Berdasarkan penelitian mengenai pendidikan terakhir, menyatakan bahwa 7 responden dengan presentase 10% adalah lulusan SD, 3 responden dengan presentase 4,3% adalah lulusan SMP, 22 responden dengan presentase 31,4% adalah

lulusan SMA, dan 38 responden dengan presentase 54,3% adalah Sarjana. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah Sarjana.

d. Profesi

Berdasarkan penelitian mengenai profesi, menyatakan bahwa 20 responden dengan presentase 28,6% adalah pegawai negeri, 16 responden dengan presentase 22,9% adalah pegawai swasta, 25 responden dengan presentase 35,7% adalah wiraswasta, 3 responden dengan presentase 4,3% adalah pelajar/mahasiswa, dan 6 responden dengan presentase 8,5% memiliki pekerjaan lainnya. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah orang-orang dari sektor wiraswasta.

e. Pendapatan

Berdasarkan penelitian mengenai pendapatan rata-rata, menyatakan bahwa 15 responden dengan presentase 21,4% memiliki pendapatan kurang dari RP 3.000.000 perbulan, 25 responden dengan presentase 35,7% memiliki pendapata antara RP 3.000.000-4.000.000 perbulan, 21 responden dengan presentase 30% memiliki pendapatan antara RP 4.000.000-5.000.000 perbulan, dan 9 responden dengan presentase 12,9% memiliki pendapatan lebih dari RP 5.000.000 perbulan.

2. Pengolahan Data

Nilai *mean variable* dari variabel *Advertising* (X1) = 3,9 artinya responden cukup puas dengan kegiatan *advertising*, sedangkan nilai dari variabel *Personal Selling* (X2) = 3,9 artinya responden cukup puas dengan kegiatan *Personal Selling*, sedangkan nilai dari variabel *Sales Promotion* (X3) = 3,9 artinya responden cukup puas dengan kegiatan *Sales Promotion*, sedangkan nilai dari variabel *Sponsorship Marketing* (X4) = 3,55 nilai ini jauh dibawah 4,0 yang artinya responden masih kurang puas dengan kegiatan *Sponsorship Marketing*, sedangkan nilai dari variabel *Public Relation* (X5) = 3,6 artinya responden masih kurang puas dengan kegiatan *Public Relation*, dan nilai *mean variable* dari variabel *Point of Purchase Communication* (X6) = 4,0 artinya responden merasa puas dengan kegiatan *Point of Purchase Communication* yang dilakukan perusahaan. Untuk variabel dependent Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *mean variable* sebesar 4,2 artinya secara keseluruhan para responden mesara puas dengan kualitas produk, pelayanan, harga dan biaya yang ditetapkan perusahaan.

a. Uji Validitas

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari niai $0,235 r_{\text{tabel}}$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan bersifat konsisten.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS *table coefficient* masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 yaitu variabel *Advertising* (X1) = 1,219 variabel *Personal Selling* (X2) = 1,453 variabel *Sales Promotion* (X3) = 1,669 variabel *Sponsorship Marketing* (X4) = 2,054 variabel *Public Relation* (X5) = 1,926 dan variabel *Point of Purchase*

Communication (X_6) = 1,216. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbebas dari multikolinearitas.

2) Uji Heterokedatisitas

Dari hasil uji heterokedatisitas dapat dijelaskan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heterokedatisitas dan layak digunakan dalam penelitian dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Titik-titik pada data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- b) Titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja.
- c) Pola menyebar terjadi secara acak tanpa membentuk sebuah pola tertentu.

3) Uji Autokorelasi

Untuk bisa menarik kesimpulan dari hasil uji autokorelasi sebelumnya harus menentukan dulu nilai dL dan nilai dU dari tabel *Durbin-Watson* pada $\alpha=5\%$ maka akan diperoleh:

$$dL = 1,313$$

$$dU = 1,611$$

$$4 - dL = 4 - 1,313 = 2,687$$

$$4 - dU = 4 - 1,611 = 2,389$$

$$\text{Nilai } Durbin-Watson = 2,263$$

Jadi nilai *Durbin-Watson* berada diantara dU dan $4 - dU$ yaitu:

$$dU < Durbin-Watson < 4 - dU$$

$$1,611 < 2,263 < 2,389$$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini karena nilai *Durbin-Watson* berada diantara dU dan $4 - dU$.

d. Uji Analisis Regresi Berganda

- Variabel bebas *advertising* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,772.
- Variabel bebas *personal selling* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,468.
- Variabel bebas *sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,451.
- Variabel bebas *sponsorship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,375.
- Variabel bebas *public relation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,446.
- Variabel bebas *Point of Purchase Communication* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,385.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T

Berdasarkan Hasil Uji T: Variabel *Advertising* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 13,567$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel *Personal Selling* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,461$ dengan tingkat signifikansi 0,017. Variabel *Sales Promotion* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,184$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Variabel *Sponsorship Marketing* (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,038$ dengan tingkat signifikansi 0,046. Variabel *Point of Purchase Communication* (X_5) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,206$ dengan tingkat signifikansi 0,031. Dari seluruh variabel menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya

terdapat Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui kegiatan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.

2) Uji F

Kesimpulan dari uji F: nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,967. Hal ini berarti 96,7% dapat dijelaskan oleh variabel *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Sponsorship Marketing* (X4), *Public Relation* (X5), dan *Point of Purchase Communication* (X6) sedangkan sisanya yaitu 3,3% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dilihat dari hasil persentase pada koefisien determinasi dari keenam variabel menunjukkan nilai yang sangat besar dan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,967. Hal ini berarti 96,7% dapat dijelaskan oleh variabel *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Sponsorship Marketing* (X4), *Public Relation* (X5), dan *Point of Purchase Communication* (X6) sedangkan sisanya yaitu 3,3% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dilihat dari hasil persentase pada koefisien determinasi dari keenam variabel menunjukkan nilai yang sangat besar dan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian untuk variabel *Advertising* (X₁) menunjukkan bahwa kegiatan *advertising* perlu ada sedikit perbaikan karena dari nilai rata-rata variabel *advertising* (*mean variabel*) sebesar 3,9 angka yang didapat masih dibawah 4,0. Sedangkan dari hasil uji hipotesis variabel *Advertising* (X₁) diperoleh nilai $t_{hitung} = 13,567$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak H_a diterima, artinya ada Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui kegiatan *Advertising*.

Hasil penelitian untuk variabel *Personal Selling* (X₂) menunjukkan bahwa kegiatan *Personal Selling* perlu ada sedikit perbaikan karena dari nilai rata-rata variabel *Personal Selling* (*mean variabel*) sebesar 3,9 angka yang didapat masih dibawah 4,0. Sedangkan dari hasil uji hipotesis variabel *Personal Selling* (X₂) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,461$ dengan tingkat signifikansi 0,017. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak H_a diterima, ada Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui kegiatan *Personal Selling*.

Hasil penelitian untuk variabel *Sales Promotion* (X₃) menunjukkan bahwa kegiatan *Sales Promotion* perlu ada sedikit perbaikan karena dari nilai rata-rata variabel *Sales Promotion* (*mean variabel*) sebesar 3,9 angka yang didapat masih dibawah 4,0. Sedangkan dari hasil uji hipotesis variabel *Sales Promotion* (X₃) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,184$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak H_a diterima, ada Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui kegiatan *Sales Promotion*.

Hasil penelitian untuk variabel *Sponsorship Marketing* (X₄) menunjukkan bahwa kegiatan *Sponsorship Marketing* perlu ada perbaikan yang lebih signifikan karena dari nilai rata-rata variabel *Sponsorship Marketing* (*mean variabel*) sebesar 3,6 angka yang didapat masih jauh dibawah 4,0. Sedangkan dari hasil uji hipotesis variabel *Sponsorship Marketing* (X₄) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,038$ dengan tingkat signifikansi 0,046. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak H_a diterima, ada Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui kegiatan *Sponsorship Marketing*.

Hasil penelitian untuk variabel *Public Relation* (X_5) menunjukkan bahwa kegiatan *Public Relation* perlu ada perbaikan yang lebih signifikan karena dari nilai rata-rata variabel *Public Relation* (*mean variabel*) sebesar 3,6 angka yang didapat masih jauh dibawah 4,0. Sedangkan dari hasil uji hipotesis variabel *Public Relation* (X_5) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,513$ dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, ada Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui kegiatan *Public Relation*.

Hasil penelitian untuk variabel *Point of Purchase Communication* (X_6) menunjukkan bahwa kegiatan *Point of Purchase Communication* sudah cukup baik dan harus di pertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi karena dari nilai rata-rata variabel *Point of Purchase Communication* (*mean variabel*) sebesar 4,0. Sedangkan dari hasil uji hipotesis variabel *Point of Purchase Communication* (X_6) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,206$ dengan tingkat signifikansi 0,031. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, ada Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui kegiatan *Point of Purchase Communication*.

Hasil penelitian untuk variabel *dependent* Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *mean variable* sebesar 4,2 artinya para responden yang merupakan pelanggan dari CV Barisan Nyawiji Meubel mesara puas dengan kualitas produk, pelayanan dan harga yang ditetapkan perusahaan. sedangkan berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji-F pada Tabel 4.13 didapatkan F_{hitung} sebesar 312,279 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Sponsorship Marketing* (X_4), *Public Relation* (X_5), dan *Point of Purchase Communication* (X_6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan, maka H_a diterima. Artinya seluruh kegiatan *Integrated Marketing Communication* pada CV Barisan Nyawiji Meubel berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Kepuasan Pelanggan di CV Barisan Nyawiji Meubel, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh komponen strategi variabel *Integrated Marketing Communication* (X) yaitu *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Sponsorship Marketing* (X_4), *Public Relation* (X_5), dan *Point of Purchase Communication* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel bebas *Integrated Marketing Communication* (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui kegiatan *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Sponsorship Marketing* (X_4), *Public Relation* (X_5), dan *Point of Purchase Communication* (X_6).
3. Dari hasil penelitian secara keseluruhan, menunjukkan bahwa pe *Integrated Marketing Communication* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. Dengan rincian : variabel *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan *Sales Promotion* (X_3) sudah cukup efektif dan masih bisa ditingkatkan, sedangkan variabel *Sponsorship Marketing* (X_4) dan *Public Relation* (X_5) perlu adanya peningkatan kearah yang lebih baik, dan yang terakhir variabel *Point of Purchase Communication* (X_6) sudah efektif dan harus dipertahankan.

4. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi *Integrated Marketing Communication* juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Dengan melihat seluruh rangkaian kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang bertujuan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan CV Barisan Nyawiji Meubel Malang, ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya bagi pihak perusahaan, penulis maupun pihak lain, yaitu:

1. Melihat dari pentingnya kegiatan *Marketing Commuunication* diharapkan perusahaan dapat lebih memaksimalkan lagi strategi *Integrated Marketing Communication* guna meningkatkan Kepuasan pelanggan CV Barisan Nyawiji Meubel Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian ada dua (2) komponen strategi *Integrated Marketing Communication* yang masih kurang efektif, yaitu *Sponsorship Marketing* dan *Public Relation*, untuk itu diharapkan pihak perusahaan lebih memaksimalkan lagi kegiatan investasi dalam event seperti pameran maupun lelang dan mau mendorong minat beli para pelanggan untuk lebih mencintai produk lokal.
3. Untuk kegiatan *Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion* sudah cukup efektif meskipun juga perlu ada sedikit perbaikan seperti lebih memaksimalkan perkembangan teknologi (terutama internet) untuk kegiatan periklanan maupun penjualan baik langsung maupun tidak langsung.
4. Dan untuk kegiatan *Point of Purchase Communication* sudah baik dan harus di pertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi terutama dalam hal *display produk*.
5. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismandani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Universitas Trunojoyo. Madura
- Don E, Schultz. 2008. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2007. *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc. New York, USA. Terjemahan Sabran, Bob. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane 2008. *Marketing Management*. 13th edition. Pearson Education, Inc. New York, USA. Terjemahan Sabran, Bob. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul. dan Donnelly, James H. 2005. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 6th edition. Mc Grow Hill. New York, USA. Terjemahan Sumiharti, Yati. 2007. *Manajemen Pemasaran: Pengetahuan dan Keterampilan*. Edisi keeman. Erlangga. Jakarta
- Soefijanto, Totok Amin dan Idris, Ika Karlina. 2012. *Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Terence, A. Shimp. 2008. *Advertising Promotion: Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. 5th edition South-Western College Pub. USA. Terjemahan Yahya, Dwi Kartini. 2009. Edisi kelima. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Pelayanan, Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta

Umar, Husein. 2007. *Riset pemasaran dan Perilaku konsumen*. PT Gramedia pustaka utama. Jakarta.