



**TUGAS AKHIR - KS 141501**

**ANALISIS EFEKTIFITAS KINERJA INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION PADA  
PERUSAHAAN WIKA**

**MUHAMMAD AFAN ROSADI  
NRP 5210 100 045**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. Apol Pribadi S., S.T, M.T**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2017**

TUGAS AKHIR - KS14 1501

**ANALISIS EFEKTIVITAS KINERJA  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
PADA PERUSAHAAN WIKA**

Muhammad Afan Rosadi  
NRP 5210100045

Dosen Pembimbing I  
Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T.,M.T.

JURUSAN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2017

FINAL PROJECT - KS14 1501

**EFFECTIVENESS ANALYSIS OF PERFORMANCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN WIKA**

Muhammad Afan Rosadi  
NRP 5210100045

Academic Supervisor I  
Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T.,M.T.

DEPARTMENT OF INFORMATION SYSTEM  
Faculty of Information Technology  
Institute of Technology Sepuluh Nopember  
Surabaya 2017

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS EFEKTIVITAS KINERJA *INTEGRATED***  
***MARKETING COMMUNICATION* PADA**  
**PERUSAHAAN WIKA**

**TUGAS AKHIR**  
Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
Pada  
Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya

Oleh :

**Muhammad Afan Rosadi**  
**NRP. 5210 100 045**

Surabaya, Januari 2017

**KETUA**  
**JURUSAN SISTEM INFORMASI**

**Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom.**  
**NIP. 19650310 199102 1 001**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS EFEKTIVITAS KINERJA *INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION* PADA  
PERUSAHAAN WIKA**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer**

**Pada**

**Jurusan Sistem Informasi**

**Fakultas Teknologi Informasi**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya**

**Oleh :**

**Muhammad Afan Rosadi**

**NRP. 5210 100 045**

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : Januari 2017  
Periode Wisuda : Maret 2017

**Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T.,M.T.....(Pembimbing 1)**

**Sholiq, S.T, M.Kom, M.SA..... (Penguji 1)**

**Anisah Herdiyanti, S.Kom., M.Sc..... (Penguji 2)**

**ANALISIS EFEKTIVITAS KINERJA *INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION* PADA  
PERUSAHAAN WIKA**

**Nama Mahasiswa** : Muhammad Afan Rosadi  
**NRP** : 5210 100 045  
**Jurusan** : Sistem Informasi FTIf- ITS  
**Dosen Pembimbing I** : Dr. Apol Pribadi S. S.T.,M.T

**ABSTRAK**

*Berbagai faktor dapat mempengaruhi kinerja marketing dari suatu perusahaan. Salah satu teknik dalam bidang marketing adalah IMC (Integrated Marketing Communication). IMC adalah pemanfaatan teknologi yang terintegrasi dengan seluruh aspek perusahaan. Hasil dari integrasi tersebut, dapat dimanfaatkan sebagai acuan strategi marketing yang akan dilakukan perusahaan.. Hanya saja, penerapan IMC pada suatu perusahaan belum tentu dapat dimaksimalkan efektivitasnya. Penyebabnya bisa dilihat dari berbagai macam aspek/indikator efektivitas IMC. Indikator tersebut adalah 1) Customers' Responses, 2) Marketing Performances, 3) Brand Exposures, 4) Communication Effects.*

*Model yang digunakan peneliti untuk mengukur efektivitas implementasi IMC adalah model SEM (Structural Equation Modeling). Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat mengetahui indikator mana yang memiliki berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Indikator kegiatan pemasaran tersebut dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu Return on Customer Investment dan Target market.*

*Hasil dalam penelitian ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi efektivitas kinerja IMC. Faktor 1) Customers' Responses, 2) Marketing Performances, 3) Brand Exposures,*

*4) Communication Effects berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja IMC. Faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan SI/TI terhadap proses bisnis pada perusahaan yang berorientasikan pada pelanggan.*

*Kata kunci: IMC, SEM, marketing.*

# EFFECTIVENESS ANALYSIS OF PERFORMANCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN WIKA

**Student's Name** : Muhammad Afan Rosadi  
**NRP** : 5210 100 045  
**Department** : Information System FTIf- ITS  
**Supervisor I** : Dr. Apol Pribadi S. S.T.,M.T

## ABSTRACT

*Various factors may affect the performance of a company's marketing. One technique in the field of marketing is the IMC (Integrated Marketing Communication). IMC is the use of technology that is integrated with all aspects of the company. The results of this integration, can be used as a reference for marketing strategy company will do .. However, the implementation of IMC in a company may not be able to maximize effectiveness. The causes can be seen from various aspects / indicators of the effectiveness of the IMC. Those indicators are: 1) Customers' Responses, 2) Marketing Performances, 3) Brand Exposures, 4) Communication Effects.*

*The model the researchers used to measure the effectiveness of the implementation of IMC is the model of SEM (Structural Equation Modeling). Given this research, the writer can know which indicators have an effect on a company's marketing activities. Indicators marketing activities are viewed from two perspectives, namely Return on Customer Investment and target market.*

*The results of this research are the factors which will affect the effectiveness of the performance of the IMC. Factor 1) Customers' Responses, 2) Marketing Performances, 3) Brand Exposures, 4) Communication Effects has positive effect and*



*significant effect on the Performance of IMC. These factors have an influence on the utilization of IS / IT to business processes on customer-oriented company.*

***Keyword : IMC, SEM, marketing.***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir beserta laporannya. Dalam Tugas Akhir ini, penulis mengambil topik yang berjudul

### **“ANALISIS EFEKTIVITAS KINERJA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PERUSAHAAN WIKA”**

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca, menjadi batu loncatan bagi penulis untuk terus menghasilkan karya, serta tidak cepat berpuas diri dan memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu:

- Kedua orang tua tercinta, Bapak Muchson dan Ibu Aring Chandras Wilujeng yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat penulis selama pengerjaan dan penyusunan laporan.
- Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T.,M.T selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya serta mencurahkan ilmu-ilmunya dan mengarahkan penulis dalam pengerjaan tugas akhir.
- Bapak Ir. Ahmad Holil Noor Ali, M.Kom selaku dosen wali, terimakasih atas bimbingan serta arahan yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Sistem Informasi.
- Bapak Rahmad Erwan Pramudya selaku pembimbing di WIKA Jakarta yang senantiasa membantu penulis dalam

memberikan informasi-informasi terkait penelitian penulis.

- Bapak Hermono yang telah meluangkan waktunya untuk sharing, dan mengatur waktu sidang di laboratorium MSI.
- Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta staff dan karyawan di Jurusan Sistem Infromasi, FTIF ITS Surabaya yang telah memberikan ilmunya serta memastikan segala urusan akademik dapat diselesaikan.
- Seluruh keluarga FOXIS (Sistem Informasi Angkatan 2010) yang senantiasa memberikan motivasi, informasi dan menjadi keluarga di kampus ITS ini.
- Teman-teman penulis fadillah, pranatha, faisal, arya, ozy, dio, damar, destian serta teman-teman arisan, Iqbal, dirga, ferry, rudi, eko. Dan teman-teman di Lab MSI, IKTI, LPSI yang selalu senantiasa memberikan dorongan motivasi hingga penyusunan laporan.

Juga terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung selama pengerjaan laporan Tugas Akhir ini. Semoga kebaikan, waktu dan tenaga yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Yang Maha Kuasa.

Surabaya, Januari 2017

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat Kegiatan Tugas Akhir .....	4
1.6 Relevansi Tugas Akhir .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Integrasi (Integrated).....	7
2.2 2.2 Pemasaran (Marketing) .....	8
2.3 Komukasi ( <i>Communication</i> ) .....	9
2.4 IMC (Integrated Marketing Communucation) .....	9
2.5 Hasil Penelitian yang Terdahulu : Penerapan IMC pada Produk OTC .....	11
2.6 Variabel .....	13
2.7 Skala Pengukuran .....	14

2.8 Structural Equation Modeling (SEM) .....	15
2.9 SEM GeSCA (GeSCA).....	17
2.10 Pengumpulan Data .....	19
2.11 Penentuan Jumlah Sampel .....	19
2.12 Uji Validitas .....	20
2.13 Uji Realibilitas .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.2 Tahap Penyusunan Model.....	24
3.3 Tahap Pengumpulan Data .....	25
3.4 Tahap Pengujian Model .....	26
3.5 Tahap Penyusunan Strategi.....	26
3.6 Tahap Penutup .....	27
<b>BAB IV KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>29</b>
4.1 Diagram Konseptual .....	29
4.3 Hipotesis Penelitian .....	31
Konstruk hipotesis 1 .....	31
Konstruk hipotesis 2 .....	31
Konstruk hipotesis 3 .....	31
Konstruk hipotesis 4 .....	31
4.3 Definisi Operasional .....	32
4.4 Instrument Penelitian .....	37
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Analisis Data.....	61

5.2 Analisis Inferensial .....	78
5.2.1 Nilai R-Square .....	78
5.2.4 Uji Hipotesis .....	84
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
5.3.1 Pengaruh Customer Respond terhadap Kinerja IMC .....	88
5.3.2 Pengaruh Market Performance terhadap Kinerja IMC .....	92
5.3.3 Pengaruh Brand Exposure terhadap Kinerja IMC	96
5.3.4 Pengaruh Communication Effect terhadap Kinerja IMC .....	99
5.4 Strategi Peningkatan Kinerja IMC .....	103
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
6.1 Kesimpulan .....	105
<b>LAMPIRAN A.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN B Hasil SPSS dan SEM GeSCA .....</b>	<b>122</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>1</b>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan).*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Roadmap Laboratorium Manajemen Sistem Informasi .....	5
Gambar 3.1 Metode Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Diagram model IMC yang akan dilakukan penelitian pada PT WIKA.....	30



*(Halaman ini sengaja dikosongkan).*

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.2 Nilai Skala Likert Pernyataan Positif.....	15
Tabel 2.3 Nilai Skala Likert Pernyataan Negatif .....	15
Tabel 2.4 Tabel Perbandingan PLS dan GeSCA .....	18
Tabel 2.5 Tingkat Realibilitas .....	22
Tabel 4.4 Item-item Pertanyaan .....	37

*(Halaman ini sengaja dikosongkan).*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Tugas Akhir, Manfaat Kegiatan Tugas Akhir, dan Relevansi Laboratorium Manajemen Sistem Informasi (MSI).

#### **1.1 Latar Belakang**

Konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan gabungan dari masing-masing instrumen komunikasi pemasaran. Kemudian instrumen instrumen tersebut saling memperkuat dan saling melengkapi, sehingga memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan terpisah dari masing-masing instrumen komunikasi pemasaran (Duncan dan Everett, 1993). Hasil akhir dari munculnya instrumen tersebut berfungsi untuk menurunkan biaya komunikasi (Isi, 2001). Dewhirst dan Davis (2005) dan Phelps dan Johnson (1996) telah mencatat bahwa IMC adalah konsep kegiatan pemasaran yang masih muda dan membutuhkan pemahaman yang lebih dalam hal teoritis, dan praktek pada kegiatan pemasaran agar bisa menunjukkan hasil yang lebih efektifitas. Demikian pula, Schultz (2004), mengatakan bahwa penelitian empiris yang berkaitan dengan daerah-daerah tersebut, masih dalam tahap pengembangan.

Lalu apa pentingnya IMC bagi sebuah perusahaan? Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai pentingnya IMC bagi perusahaan, perlu adanya pemahaman lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, yaitu berupa strategi agar bisa menempatkan hasil produksi barang atau jasa pada konsumen yang tepat. Pada konsep IMC, kegiatan pemasaran haruslah efektif dari awal perencanaan hingga saat ini. Faktor terpenting dalam IMC adalah pengumpulan data, analisa data yang berhasil dikumpulkan dan yang terakhir adalah strategi yang dihasilkan dari analisa data tersebut. Strategi yang dihasilkan juga harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan tujuan pemasarannya.

Salah satu cara dalam menerapkan IMC adalah dengan menggunakan database berbasis CRM program, yang nantinya dapat digunakan untuk mengoleksi data pelanggan, mengintegrasikan data tersebut pada form kategori pelanggan, kemudian menggunakan data hasil integrasi tersebut untuk memperkirakan prospek untuk menindaklanjuti berbagai macam kategori pelanggan. Dari hasil tersebut, strategi dapat dihasilkan, sesuai dengan kondisi perusahaan dan tujuan pemasarannya.

Untuk mengetahui cara kerja IMC dan penerapannya dalam kegiatan bisnis yang sebenarnya, maka penulis mencari objek studi dengan memilih perusahaan Wijaya Karya (WiKA) sebagai objeknya. WiKA merupakan perusahaan konstruksi milik negara yang sudah berdiri sejak tahun 1960. Sebelum tahun 1960, sebenarnya perusahaan WiKA sudah ada, hanya saja nama perusahaan masih menggunakan nama Belanda. Akhirnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 2 tahun 1960 dan Surat Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik (PUTL) No. 5 tanggal 11 Maret 1960, dengan nama Perusahaan Negara Bangunan Widjaja Karja.

Alasan penulis memilih WiKA sebagai objek studi karena WiKA termasuk perusahaan besar, sehingga setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh WiKA memiliki tingkat kerumitan yang tinggi. Sehingga penulis dapat menganalisa lebih dalam mengenai hal tersebut. Alasan lainnya adalah, terdapat penerasi pasar dan peluang jasa konstruksi. Dan juga, selain bergerak di bidang jasa konstruksi, ternyata WiKA juga memproduksi barang, yaitu berupa beton, yang dilakukan oleh anak perusahaan WiKA, WiKA Beton.

Strategi Pasar Selektif yang dilakukan oleh WiKA merujuk pada pasar yang terpilih. Saat ini, pasar WiKA terdiri dari pasar domestik dan luar negeri, strategi WiKA untuk pasar domestik adalah dengan memilih proyek yang berasal dari Pemerintah yang telah disesuaikan dengan anggaran Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara dan perusahaan swasta yang dinilai menguntungkan. Untuk pasar luar negeri, WiKA memfokuskan diri pada pasar yang sudah dikuasai.

Pentingnya IMC pada perusahaan sudah jelas, yaitu untuk bisa menghasilkan strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan kondisi perusahaan dan tujuan pemasarannya. Objek studi penulis adalah perusahaan sebesar WiKA, jadi tidak diragukan lagi seberapa bagusnya strategi yang mereka hasilkan. Lalu tujuan penulis melakukan penelitian IMC pada perusahaan WiKA adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat efektivitas penerapan IMC pada proses bisnis.

Mengenai bagaimana IMC diterapkan di WiKA masih menjadi misteri bagi penulis. Dari semua informasi yang telah terkumpul, tidak ada satupun yang menyebutkan bahwa WiKA telah menerapkan IMC untuk strategi pemasarannya. Hanya saja, perusahaan sekelas WiKA, yang telah memiliki struktur organisasi yang jelas, perencanaan jangka panjang & jangka pendek yg efektif dan mempunyai teknologi yang canggih, dapat diambil kesimpulan bahwa WiKA secara tidak langsung telah menerapkan IMC.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk mengevaluasi pengukuran IMC seperti yang disebutkan di pendahuluan, maka penulis menemukan permasalahan yang akan dibahas. Permasalahan tersebut adalah:

1. Seberapa besar efektivitas konsep IMC dalam perusahaan, yang menyangkut berbagai macam aspek pelanggan, kegiatan pemasaran, brand dan penyampaian kegiatan pemasaran?
2. Bagaimana korelasi antar faktor yang mempengaruhi konsep IMC dalam implementasi SI/TI perusahaan

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah

1. Penelitian hanya dilakukan pada lingkup perusahaan WiKA
2. Data yang digunakan adalah data dari hasil pengumpulan kuisioner dan data sekunder pada perusahaan WiKA

3. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan diolah dengan menggunakan metode SEM GeSCA

#### **1.4 Tujuan**

Berdasarkan tujuan dari adanya tugas akhir ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar efektivitas konsep IMC dalam perusahaan, yang menyangkut berbagai macam aspek pelanggan, kegiatan pemasaran, brand dan penyampaian kegiatan pemasaran
2. Mengetahui korelasi antar faktor yang mempengaruhi konsep IMC dalam implementasi SI/TI perusahaan

#### **1.5 Manfaat Kegiatan Tugas Akhir**

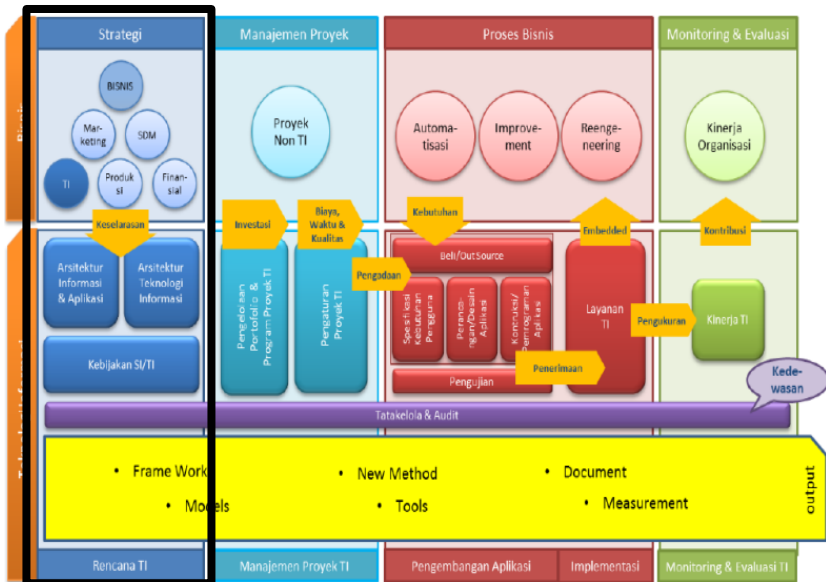
Manfaat yang diperoleh dari pengerjaan tugas akhir ini antara lain :

1. **Bagi Akademis :**
  - a) Mengetahui faktor faktor penentu kegiatan pemasaran dan teknologi yang terkait dengan penerapan IMC
  - b) Mengetahui cara pengukuran efektivitas kinerja IMC yang digunakan oleh perusahaan WiKA
2. **Bagi Organisasi Objek Penelitian**
  - a) Sebagai tindak lanjut perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan konsep IMC pada perusahaan WiKA
  - b) Untuk memberikan saran mengenai teknologi yang terkait dengan peningkatan kegiatan pemasaran bagi perusahaan Wijaya Karya

#### **1.6 Relevansi Tugas Akhir**

Relevansi yang berhubungan dengan tugas akhir ini adalah penerapan IMC pada produk OTC dan pengukuran efektivitas oleh Vintamay 2011. Topik yang diangkat dalam penelitian tugas akhir ini adalah penilaian efektivitas kinerja IMC. Keterkaitan penelitian Tugas Akhir ini dengan mata kuliah Pemantauan dan Evaluasi TI dan Manajemen Kualitas yang termasuk dalam bidang keilmuan laboratorium Management Sistem Informasi (MSI).





**Gambar 1.1 Roadmap Laboratorium Manajemen Sistem Informasi**

Berdasarkan Gambar 1.1, tugas akhir ini memiliki relevansi terhadap *roadmap* Management Sistem Informasi (MSI) pada tahap Rencana TI. Dengan penelitian TI di WiKA Jakarta, dalam hal ini adalah efektivitas kinerja IMC, yaitu dilakukan penelitian pada persepsi pelanggan WiKA dalam hal TI dan kegiatan pemasaran. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas kinerja IMC pada perusahaan WiKA. Hasil dari penelitian berupa tingkat efektivitas kinerja IMC terhadap TI pada perusahaan WiKA. Berdasarkan dari hasil pengukuran tersebut, dapat dijadikan acuan untuk pembuatan rekomendasi.

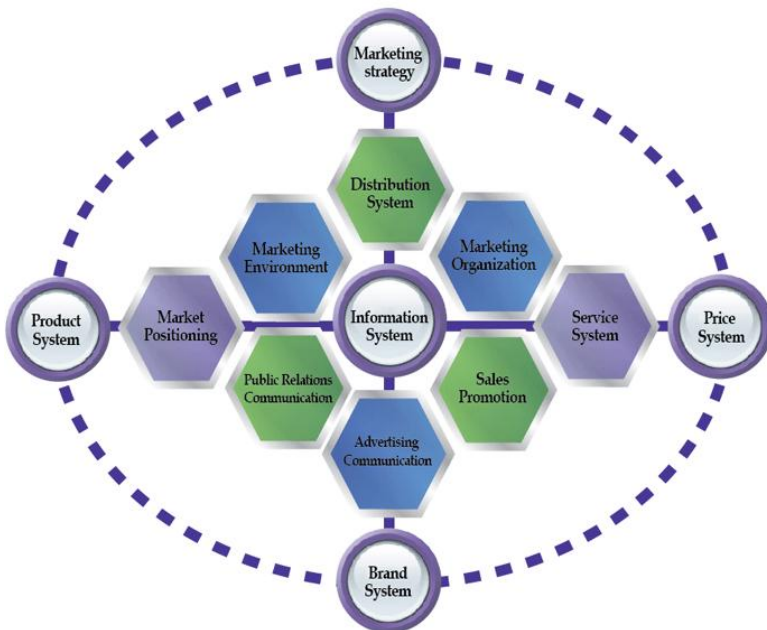
Halaman ini sengaja dikosongkan

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang mendukung dan mendasari penelitian tugas akhir ini serta beberapa studi literatur yang dapat menunjang Tugas Akhir yang diambil.

### 2.1 Integrasi (Integrated)

Integrasi, adalah suatu bentuk persatuan atau perselarasan dari seluruh aspek kegiatan. Baik kegiatan bisnis, sosial ataupun suatu organisasi. Istilah ini kerap kali berhubungan dengan teknologi informasi, karena hanya dengan teknologi informasi segalanya dapat diintegrasikan dengan baik dan benar.



Gambar 1: Intergration of Information System

Menyangkut kegiatan bisnis, gambar di atas dapat mencerminkan bagaimana integrasi dari segala macam kegiatan bisnis dapat dilihat, diatur dan dianalisa dengan baik. Pada saat ini penulis hanya fokus pada integrasi marketing strategy yang berhubungan dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*).

### **2.2 2.2 Pemasaran (Marketing)**

Pemasaran adalah adaptasi dari kegiatan komersial dan penggunaan lembaga dengan organisasi dengan tujuan untuk mendorong perubahan perilaku pada jangka pendek atau secara permanen. The American Marketing Association memberikan pemahaman pemasaran, yaitu didefinisikan sebagai "kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar informasi yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya."

Teknik yang digunakan dalam pemasaran termasuk memilih target pasar melalui analisis pasar dan segmentasi pasar, serta memahami metode pengaruh pada perilaku konsumen. Perencanaan pemasaran menciptakan strategi bagi perusahaan untuk menempatkan iklan untuk konsumen khusus.

Dari berbagai sosial pandang, pemasaran memberikan hubungan antara kebutuhan material masyarakat dan bagaimana respon secara ekonomi. Cara pemasaran yang seperti ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang itu, lalu hal tersebut berulang kali terjadi melalui pengembangan proses pertukaran dan pembangunan hubungan jangka panjang.

Dalam kasus pemasaran organisasi nirlaba, tujuannya adalah untuk meningkatkan menyampaikan pesan yang jelas tentang produk atau layanan organisasi kepada pelanggan yang tepat. Pemerintah sering menggunakan cara cara pemasaran

untuk berkomunikasi dengan warganya, yang bertujuan sosial, seperti pesan kesehatan atau keselamatan publik.

### **2.3 Komunikasi (*Communication*)**

Komunikasi adalah aktivitas yang bertujuan pertukaran informasi antara dua atau lebih peserta untuk menyampaikan atau menerima makna yang dimaksudkan melalui sistem bersama tanda dan aturan semiotik. Langkah-langkah dasar dari komunikasi yang membentuk niat komunikatif, komposisi pesan, pesan encoding, transmisi sinyal, penerimaan sinyal, pesan decoding dan akhirnya penafsiran pesan oleh penerima.

Komunikasi bisnis adalah istilah untuk berbagai kegiatan termasuk namun tidak terbatas pada: perencanaan strategis komunikasi, hubungan media, hubungan masyarakat (yang dapat mencakup media sosial, siaran dan komunikasi tertulis, dan banyak lagi), manajemen merek, manajemen reputasi, wicara menulis, hubungan pelanggan-pelanggan, internal dan / karyawan komunikasi.

Perusahaan dengan sumber daya terbatas hanya dapat memilih untuk terlibat dalam beberapa kegiatan ini sementara organisasi yang lebih besar dapat menggunakan spektrum penuh komunikasi. Karena sulit untuk mengembangkan seperti berbagai keterampilan, profesional komunikasi sering spesialisasi dalam satu atau dua bidang ini tetapi biasanya memiliki setidaknya pengetahuan kerja kebanyakan dari mereka. Sejauh ini, yang paling penting kualifikasi komunikasi profesional dapat memiliki adalah kemampuan yang sangat baik menulis, keterampilan 'orang' baik, dan kemampuan untuk berpikir kritis dan strategis.

### **2.4 IMC (*Integrated Marketing Communication*)**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul selama akhir abad kedua puluh dan telah berkembang sejak (Grove, Carlson, dan Dorsch, 2002; Cornelissen, 2001; Hartley dan Pickton, 1999). Karena dampak dari teknologi informasi, perubahan terjadi dalam domain komunikasi pemasaran dan

pemasaran yang menyebabkan munculnya IMC (Kitchen et al, 2004a; Phelps dan Johnson, 1996; Duncan dan Everett, 1993). Perbanyak media, *demassification* dari pasar konsumen, dan nilai internet di masyarakat saat ini hanya tiga dari daerah di mana inovasi teknologi telah berdampak (Pilotta et al, 2004; Peltier, Schibrowsky, dan Schultz, 2003; Reid, 2003; Lawrence, Garber, dan Dotson, 2002; Isi, 2001; Rendah, 2000; Hutton, 1996). Hal ini pada gilirannya meninggalkan pemasar dalam lingkungan yang menantang dan kompetitif, berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sementara juga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. IMC dapat membantu dalam menciptakan pesan terkoordinasi dan konsisten di berbagai saluran komunikasi. Selanjutnya, konsep ini sangat berharga dalam hal itu sangat menekankan pada pentingnya semua kelompok stakeholder dan, khususnya, pada loyalitas pelanggan, yang hanya dapat diciptakan melalui pembangunan hubungan strategis (Jin, 2003/2004; Cornelissen, 2000; Elang dan Dapur, 2000; Pickton dan Hartley, 1998; Miller dan Rose, 1994). Sampai saat ini, penelitian akademis di IMC masih terbatas. Mayoritas penelitian empiris telah dilakukan dengan iklan dan PR lembaga atau perusahaan yang berlokasi di Amerika Serikat dengan kecenderungan yang jelas terhadap metodologi kuantitatif (Jin, 2003/2004; Peltier, Schibrowsky, dan Schultz, 2003; Kitchen dan Schultz, 1999; Beard, 1996; Miller dan Rose, 1994). Sangat sedikit penelitian telah berkonsentrasi pada bisnis "klien" perspektif di Eropa (Cornelissen dan Thorpe, 2001; Rendah, 2000; Kitchen dan Schultz, 1999).

IMC telah menjadi konsep manajemen marketing yang penting karena sangat efektif untuk menyelaraskan berbagai macam cara mengkomunikasikan marketing, untuk menghasilkan komunikasi yang optimal pada target pelanggan (Kotler, 2000; Schultz & Kitchen, 1997).

Berbagai macam pentingnya untuk meningkatkan IMC (G. Belch & M. Belch, 2004; Cornelissen, 2000, 2001; Shimp, 2000), yaitu:

1. Mengalokasikan keuangan pemasaran, yang awalnya hanya untuk media advertising, bertambah fungsinya agar bisa dialokasikan pada pelanggan dan *trade-oriented sales promotion*.
2. Perpindahan, dari pemasaran yang hanya fokus pada iklan (nantinya berujung pada penekanan dari perusahaan dan mendesak penyedia iklan untuk menurunkan biaya iklan), menjadi pemasaran yang pengkomunikasiannya lebih terarah (event marketing, sponsorship, direct mail, sales promotion, internet)
3. Perubahan kekuatan pasar (*marketplace*), dari pabrik ke retailer
4. Pertumbuhan dan perkembangan database marketing yang cepat
5. Adanya tuntutan bagi pihak periklanan agar lebih bertanggung jawab
6. Pertumbuhan penggunaan internet yang cepat, secara tidak langsung berakibat pada bagaimana perusahaan melakukan bisnis dan cara mengkomunikasikannya, dan juga cara penyampaiannya pada pelanggan.
7. Meningkatnya usaha (ilmu dari kalangan akademis) untuk mengukur dan meningkatkan ROI pada marketing komunikasi, baik dari pihak perusahaan atau pihak periklanan.

## **2.5 Hasil Penelitian yang Terdahulu : Penerapan IMC pada Produk OTC**

Berdasarkan paper yang berjudul "*Implementation of Integrated Marketing Communication on Market Performance of Brand in the Field of OTC Product*" , penulis Bruno Z dan Damjana Jerman menggunakan LISREL model dalam menganalisis dampak implementasi dari IMC terhadap brand OTC dan suplemen makanan yang dijual di toko farmasi Slovenian [1].

Kuesioner adalah awal pengujian pada sampel yang representatif lebih kecil dan ungkapan dari item dimodifikasi untuk meningkatkan pemahaman manajer konsep. Perhatian khusus diberikan kepada validitas kuesioner. Data diperoleh dengan kuesioner diri diberikan yang ditujukan responden di Slovenia pada tahun 2009. Kami memilih sampel acak sederhana. Para responden diminta persetujuan mereka dengan pernyataan yang berbeda. Kemudian kuesioner diminta untuk menjawab melalui situs web. Kuesioner dikirim ke populasi 100 perusahaan, dengan 87 tanggapan diperoleh pada waktunya yang memberi tingkat respon dari 87%. Data empiris yang dikumpulkan diolah dengan SPSS. Data yang relevan dari perusahaan disediakan terutama oleh manajer produk (66% kasus), diikuti oleh manajer fungsi yang berbeda (27% kasus). Spesialis untuk komunikasi menjawab dalam 3% dan 2% sisanya adalah nilai-nilai yang hilang. Ukuran perusahaan ditentukan mengenai jumlah karyawan. Sampel terdiri dari 43% perusahaan kecil, 17% menengah perusahaan berukuran dan 40% dari perusahaan besar.

Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan instrumen pengukuran yang komprehensif yang menangkap berbagai dimensi IMC dan kinerja merek dan empiris memvalidasi keandalan dan validitas mereka. Instrumen skala multi-item untuk IMC dan kinerja merek yang secara empiris dinilai untuk kehandalan dan validitas berikut (Churchill, 1979) rekomendasi Churchill. Timbangan digunakan untuk penelitian ini diambil dari literatur di terintegrasi konteks komunikasi pemasaran dengan beberapa modifikasi di mana diperlukan agar sesuai konteks studi saat ini. Semua konstruksi diukur pada skala Likert. Responden harus menunjukkan persetujuan mereka dengan pernyataan pada 7-skala Likert (1 sangat tidak setuju sampai 7 sangat setuju) skala. Berikutnya, Cronbach Alpha dihitung untuk item skala yang mengoperasionalkan setiap dimensi untuk menilai konsistensi internal dari item skala seluruh



dimensi diteliti. Kecuali untuk skala pengukuran kinerja penjualan, keuntungan merek dan kepuasan pelanggan, Alpha koefisien jatuh di atas 0,7 dan 0,8 ambang, yang mencerminkan tingkat tinggi konsistensi internal.

Analisis dilakukan dengan menggunakan program LISREL, yang menyediakan tes simultan model pengukuran dan model struktural (Diamantopoulos dan Siguaw, 2000). Selanjutnya peneliti tersebut menyajikan model akhir untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil model, kita bisa menyimpulkan bahwa model diterima. Hasil model menunjukkan bahwa kita dapat mengkonfirmasi hipotesis bahwa pelaksanaan Integrated Marketing Communication berkorelasi positif dengan kinerja merek pasar di bidang OTC (Over-the-Counter) produk dan suplemen makanan di Slovenia. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh orang-orang dari penulis lain yang telah meneliti dampak implementasi IMC pada kinerja brand (Reid, 2005; Low, 2000).

## **2.6 Variabel**

Secara teori variabel merupakan konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau dapat diartikan, variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya [19]. Berikut beberapa jenis variabel [18] [22]:

1. Variabel Bebas dan Terikat
  - a. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.
  - b. Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Variabel Eksogen dan Endogen
  - a. Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi.

- b. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi.

Variabel moderat merupakan variabel yang memoderasi variabel lain. Efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen [23].

Variabel laten menurut pendapat Usman Dachlan [24] yang dikutip dari hair et al. [25] didefinisikan sebagai konsep yang dihipotesiskan (diduga ada), bersifat unobserved, dan hanya dapat didekati melalui variabel-variabel yang terukur.

Variabel konstruk menurut pendapat Usman Dachlan [24] yang dikutip dari hair et al. [25] oleh hair et al. didefinisikan sebagai konsep yang dapat didefinisikan secara konseptual namun tidak dapat diukur secara langsung atau tidak dapat diukur tanpa kesalahan (*error*).

## 2.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, skala rasio. Berikut penjelasannya [18]:

1. Skala nominal: skala ini digunakan untuk mengklasifikasikan (menggolongkan objek-objek atau kejadian ke dalam kelompok (kategori) yang terpisah untuk menunjukkan kesamaan atau perbedaan ciri-ciri tertentu dari objek yang diamati.
2. Skala ordinal: skala ini memiliki urutan atau peringkat antarkategori.
3. Skala interval: skala ini memiliki satuan skala, atau satuan pengukuran yang standard an jarak antarkategori dapat diketahui.
4. Skala rasio: skala ini memiliki titik 0 (nol) yang sebenarnya, sehingga rasio atau perbandingan antar kategori dapat diketahui dengan jelas.

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert Scale* yang termasuk dalam skala ordinal. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu [17]. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negatif, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.2 dan Tabel 2.3

**Tabel 2.1 Nilai Skala Likert Pernyataan Positif**

Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

**Tabel 2.2 Nilai Skala Likert Pernyataan Negatif**

Nilai	Keterangan
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Netral (N)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

## 2.8 Structural Equation Modeling (SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah salah satu dari teknik analisis multivariate yang digunakan untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan. Sekumpulan relasi antar variabel yang dimaksud adalah relasi antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen [22]. SEM sebagian besarnya mencerminkan apa yang dapat dilakukan oleh sejumlah teknik analisis yang tergabung, yaitu khususnya analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur. Berikut ini adalah sejumlah kemampuan dasar yang dimiliki oleh SEM [22]:

1. SEM dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk semua ukuran/ indikator terhadap masing-masing variabel latennya sebagaimana yang dilakukan oleh analisis faktor konfirmatori (CFA).
2. SEM variabel-variabel yang terlibat dalam hubungan kausalitas bisa merupakan variabel-variabel laten.
3. SEM mengakomodasi kemampuan analisis jalur dengan menampilkan diagram jalur berupa diagram skematik (pictorial diagram) untuk memudahkan analisis dengan tampilan visual.

SEM terdapat dua model yakni berbasis varian dan kovarian. SEM berbasis varian merupakan SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten tanpa mengkorelasikannya dengan indikator-indikator yang ada di variabel laten lain dalam satu model penelitian. SEM berbasis kovarian yang melakukan interkorelasi atau membebaskan indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi dengan indikator dan variabel laten lainnya. Banyak teknik statistika yang menggunakan SEM berbasis varian. Salah satu SEM berbasis varian yang mulai banyak digunakan adalah PLS, sedangkan SEM berbasis kovarian diantaranya adalah LISREL dan AMOS [26].

SEM memiliki tahapan pokok untuk melakukan penelitian [24]:

1. Membuat model SEM (*Model Specification*): model berdasarkan teori yang sudah ada, dalam bentuk *equation* (persamaan matematis) atau bentuk diagram (gambar).
2. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data: pengujian terhadap asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM.
3. Identifikasi model (*Model Identification*): setelah model dan desain telah terbentuk, selanjutnya identifikasi model untuk mengetahui model dapat dianalisis.

4. Pengujian model (*Model Testing* dan *Model Estimation*): pengujian measurement model dan selanjutnya structural model.

## 2.9 SEM GeSCA (GeSCA)

*GeSCA* merupakan model *alternative* dari *covariance based SEM*. Berbeda dengan *covariance based SEM* lebih berorientasi pada model building yang dimaksudkan untuk menjelaskan dari semua observed indicators, sedangkan tujuan *GeSCA* adalah prediksi. *GeSCA* sering disebut juga sebagai *soft modeling*, soft mempunyai arti tidak mendasar pada asumsi, skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel. Selain itu *GeSCA* juga digunakan untuk mengkonfirmasi suatu teori, dan juga menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten [27].

Berdasarkan buku *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* [28] data yang digunakan dalam PLS dan *GeSCA* tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data, dengan demikian memberikan kelonggaran pada data yang tidak berdistribusi normal. Hal ini berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang selama ini dikernal banyak orang dimana normalitas data menjadi suatu keharusan dalam prosedur tersebut. *GeSCA* inilah yang menjadi suatu prosedur alternatif, karena dalam praktik/kenyataan kita sering menemukan data yang akan kita peroleh tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum kita menggunakan prosedur ini, sebaiknya kita melakukan pengujian terlebih dahulu seperti apa distribusi data kita. Sekalipun demikian data yang berdistribusi normal dapat juga digunakan dalam *GeSCA*. Disamping itu, *GeSCA* juga digunakan untuk memprediksi variabel laten endogenus atau mengidentifikasi variabel-variabel utama jika riset merupakan riset exploratory atau perluasan suatu teori struktural yang ada.

Tujuan *GeSCA* adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritikal di antara kedua variabel. *GeSCA* adalah metoda regresi regresi yang dapat

digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respon [23].

Perbandingan mengenai model akan disajikan berdasarkan pendapat Imam Ghozali terdapat pada Tabel 2.4 ini merupakan perbandingan mengenai SEM, GeSCA menurut Ghozali [29]:

**Tabel 2.3 Tabel Perbandingan PLS dan GeSCA**

<b>KRITERIA</b>	<b>GeSCA</b>	<b>SEM</b>
Tujuan	Orientasi Predikasi	Orientasi Parameter
Pendekatan	Berdasarkan Variance	Berdasarkan Covariance
Ukuran Sampel	Minimal 30-50 atau <i>sampel</i> besar di atas 200	Minimal direkomendasikan 100-200 <i>sampel</i>
Modifikasi model	Tidak memerlukan modifikasi indeks, korelasi antar indikator	Model dapat berbentuk <i>recursive</i> dan <i>non-recursive</i> , model dapat di modifikasi
Pengujian	<i>Theory, Timing</i> , menghapus jalur yang tidak signifikan	<i>Theory, Timing</i> , menghapus jalur yang tidak signifikan, tidak dapat di uji dan difalsifikasi
Evaluasi Model	Syaratnya melalui evaluasi <i>outer model</i> (model pengukuran) dan <i>inner model</i> (model structural)	Syaratnya telah terpenuhi kriteria dari <i>goodness of fit</i> untuk evaluasi model
Implikasi	Optimasi untuk	Optimasi untuk ketepatan

KRITERIA	GeSCA	SEM
	ketepatan prediksi	prediksi
Output	Model structural, pengujian model, uji validitas dan realibilitas	Model structural, pengujian model, uji validitas dan realibilitas

### 2.10 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian adalah kuesioner [22].

Kuisoner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Beberapa jenis kuisoner yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data, yaitu [22]:

#### 1. Kuesioner tertutup

Merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuisoner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

#### 2. Kuesioner terbuka

Merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yang memberikan keleluasaan kepada responden untuk memberikan pendapat sesuai dengan keinginan mereka.

### 2.11 Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan WiKA Jakarta, objek dari penelitian ini adalah persepsi pelanggan mengenai efektivitas kinerja IMC pada perusahaan WiKA Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berbagai macam

faktor IMC yang berpengaruh pada WiKA. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang akan digunakan dari seluruh pelanggan WiKA Jakarta. Populasi pelanggan WiKA adalah sekitar 1000 pelanggan.

Rumus slovin ini digunakan untuk menggambarkan atau mewakili karakteristik yang sama atau relatif sama dengan karakteristik populasi yang sebenarnya. Jumlah sampel bisa didapatkan dengan rumus slovin sebagai berikut [30]:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$d$  = *error* koefisien

Jika dihitung dengan menggunakan rumus dengan  $e$  (tingkat kesalahan) sebesar 5%, jumlah sampel nya adalah 285,71 dibulatkan ke atas menjadi 286 sampel. Karena kurangnya waktu yang diperlukan untuk mendapatkan sampel sebesar 286, maka menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel nya adalah 90,90 dibulatkan ke atas menjadi 91 sampel. Sample kuisiner yang berhasil didapatkan penulis berjumlah 92 kuisisioner.

## 2.12 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melaksanakan fungsi pengukuran. Untuk melakukan uji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product moment* atau yang biasa disebut korelasi pearson yang terdapat pada Gambar 2.4:



$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Banyaknya Sampel
- $x$  = Skor masing-masing item
- $y$  = Skor total variabel

Kemudian koefisien yang diperoleh  $r$  masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan  $r$  tabel. Sehingga hasil dari  $r$  hitung harus lebih besar dari  $r$  tabel maka butir dari konstruk tersebut dapat dinyatakan valid [31].

### 2.13 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah pengujian yang merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Uji reliabilitas berguna untuk menghasilkan data yang konsisten [32]. Pada uji reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus *Cronchbach Alpha*, rumus *Cronchbach Alpha* ditunjukkan dengan Gambar 2.4:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- $r$  = Nilai reliabilitas
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaa
- $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah banyaknya varian butir
- $rb$  = Nilai koefisien korelasi

Uji reliabilitas ini dilihat dari angka *Cronchbach Alpha* yang akan ditunjukkan. Nilai tingkat reliabilitas *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada Tabel 2.5 [33]:

**Tabel 2.4 Tingkat Realibilitas**

<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0.0-0.20	Kurang reliabel
> 0.20-0.40	Agak reliabel
>0.40-0.60	Cukup reliabel
>0.60-0.80	Reliabel
>0.80-1.00	Sangat reliabel

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, menjelaskan metodologi penelitian yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan permasalahan, yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Berikut ini adalah tahapan dalam proses pengerjaan tugas akhir sesuai dengan Gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Metode Penelitian**

### 3.1 Tahap Persiapan

Tahap Persiapan adalah tahap dimana penulis mencari studi literature yang berhubungan dengan materi Tugas Akhir. Studi literatur dapat berupa jurnal, paper dan buku yang dikarang oleh orang ahli di bidang IMC.

<b>I. TAHAP PERSIAPAN</b>		
<b>INPUT</b>	<b>PROSES</b>	<b>OUTPUT</b>
Paper, buku, E-book, journal, artikel mengenai IMC	Menentukan metodologi Pengukuran efektivitas kinerja IMC	Mendapatkan konsep efektivitas kinerja IMC yang sudah dilakukan penelitian
E-book, journal article, dan website PT WIKA	Menentukan proses bisnis yang terdapat pada PT WIKA	Mendapatkan gambaran secara umum mengenai proses bisnis pada PT WIKA

### 3.2 Tahap Penyusunan Model

Pada tahapan ini, penulis membuat variabel variabel yang mempengaruhi IMC, baik besar atau kecil atau bahkan yang belum ada pengaruhnya. Dari hasil penemuan variable tersebut, penulis akan mendapatkan konseptual model yang berisi mengenai varabel, faktor, dan hipotesis awal mengenai pengaruh IMC pada sebuah perusahaan.

<b>II. TAHAP PENYUSUNAN MODEL</b>		
<b>INPUT</b>	<b>PROSES</b>	<b>OUTPUT</b>
Mendapatkan konsep efektivitas kinerja IMC yang sudah dilakukan penelitian	Mempersiapkan kebutuhan untuk menentukan konseptual model pengukuran efektivitas kinerja IMC pada PT WIKA	Konseptual model yang berisi mengenai varabel, faktor, dan hipotesis awal mengenai pengaruh IMC pada PT WIKA
Mendapatkan gambaran secara umum mengenai proses bisnis pada PT WIKA		

### **3.3 Tahap Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data oleh penulis akan dilakukan di perusahaan konstruksi WIKA. Hasil yang akan didapatkan dari tahapan ini adalah data berupa kuisisioner dari pihak WIKA sendiri. Data yang didapatkan penulis adalah data real, pada saat tahap pengumpulan data dilakukan.

<b>III. TAHAP PENGUMPULAN DATA</b>		
<b>INPUT</b>	<b>PROSES</b>	<b>OUTPUT</b>
Konseptual model yang berisi mengenai varabel,	Membuat kuisisioner berdasarkan variabel dari konseptual	Rekapitulasi kuisisioner efektivitas

faktor, dan hipotesis awal mengenai pengaruh IMC pada PT WIKA	model	kinerja IMC yang telah diisi oleh karyawan PT WIKA
	Menyebarkan Kuisisioner kepada karyawan PT WIKA	

### 3.4 Tahap Pengujian Model

Tahap ini merupakan tahap lanjutan setelah tahap pengumpulan data, digunakan untuk menguji apakah data yang berupa kuisisioner tersebut dapat disesuaikan dengan koneptual model yang telah dibuat sebelumnya. Data akan diolah menggunakan SPSS dan dengan motode SEM.

IV. TAHAP PENGUJIAN MODEL		
INPUT	PROSES	OUTPUT
Rekapitulasi kuisisioner efektivitas kinerja IMC yang telah diisi oleh karyawan PT WIKA	Menganalisis statistik seluruh kuisisioner efektivitas kinerja IMC yang telah diisi oleh karyawan PT WIKA dengan menggunakan SPSS	Hasil Analisis dari rekapitulasi kuisisioner secara keseluruhan
		Kesimpulan dari hasil analisis statistik SPSS
		Mendapatkan hasil pengujian model dengan metode SEM

### 3.5 Tahap Penyusunan Strategi

Data dari olahan menggunakan SPSS dan dengan metode SEM akan keluar hasilnya. Dari hasil tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh

masing masing variabel terhadap IMC dan juga mengenai kebenaran hipotesis yang telah dibuat.

<b>V. TAHAP PENYUSUNAN STRATEGI</b>		
<b>INPUT</b>	<b>PROSES</b>	<b>OUTPUT</b>
Mendapatkan kesimpulan dari hasil analisis statistik SPSS	Membandingkan kebenaran hipotesis yang sebelumnya dengan hasil akhir analisis statistik SPSS	Hasil hipotesis yang diterima dan hipotesis yang ditolak
Mendapatkan hasil pengujian model dengan metode SEM	Menganalisis pengaruh yang dihasilkan oleh setiap variabel hipotesis	Hasil pengaruh masing masing variabel IMC terhadap efektivitas kinerja IMC pada perusahaan PT WIKA

### **3.6 Tahap Penutup**

Penulis akan menganalisa secara keseluruhan mengenai pengerjaan Tugas Akhir dengan materi IMC mulai dari awal pengerjaan hingga akhir pengerjaan. Hasil dari tahap ini adalah berupa kesimpulan dan buku Tugas Akhir.

<b>VI. TAHAP PENUTUP</b>		
<b>INPUT</b>	<b>PROSES</b>	<b>OUTPUT</b>
Hasil hipotesis yang diterima dan hipotesis yang ditolak	Berdiskusi dengan dosen pembimbing mengenai kebutuhan IS/IT apa yang perlu diterapkan oleh PT WIKA agar bisa meningkatkan efektivitas kinerja pemasaran dari sudut pandang IMC	Kesimpulan dan saran mengenai kebutuhan IS/IT apa saja yang perlu diterapkan oleh perusahaan PT WIKA
Hasil pengaruh masing masing variabel IMC terhadap efektivitas kinerja IMC pada perusahaan PT WIKA	Berdiskusi dengan dosen pembimbing mengenai kebutuhan IS/IT apa yang perlu diterapkan oleh PT WIKA agar bisa meningkatkan proses bisnisnya	
	Pengerjaan Laporan Tugas Akhir mengenai pengukuran efektivitas kinerja IMC pada PT WIKA	Laporan Tugas Akhir mengenai pengukuran efektivitas kinerja IMC pada PT WIKA



## **BAB IV**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

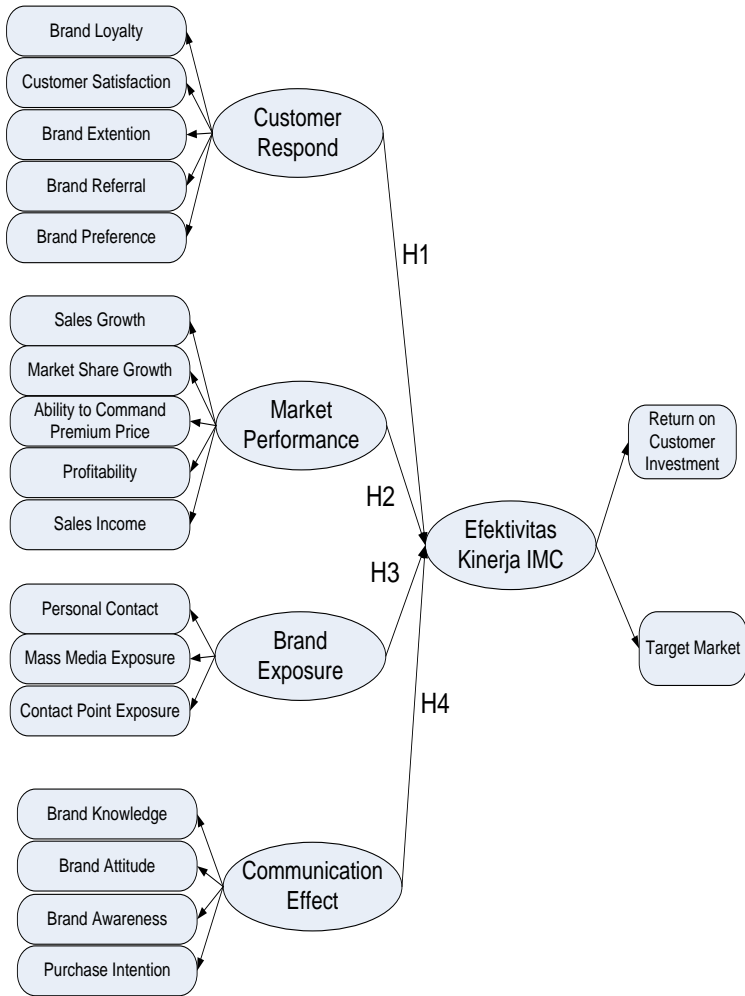
Bab ini menjelaskan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konstruk umum konseptual model, hipotesis penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian dan uji instrumen penelitian.

#### **4.1 Diagram Konseptual**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kerangka konseptual yang merupakan penjelasan menyeluruh tentang teori yang menjadi acuan dasar dan dipadukan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Fokus pada penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas IMC yang telah diterapkan oleh WIKA Beton Jakarta.

Pembuatan model konseptual berdasarkan penelitian Vantamay 2011. Pada tahun 2011, Vantamay melakukan penelitian mengenai faktor faktor *Integrated Marketing Communication* yang menyebabkan kegiatan komunikasi dan pemasaran suatu perusahaan berjalan dengan baik. Hingga akhirnya, Vantamay mengemukakan pendapatnya bahwa efektivitas IMC disebabkan karena 5 faktor, yaitu *Customer respond*, *Market performance*, *Brand exposure*, dan *Channel Support*. Diagram konseptual penulis dibuat berdasarkan pendapat Vantamay tersebut.

Kemudian ntuk mengetahui hasil efektivitas kinerja IMC, cara paling mudah adalah dengan melihat catatan keuangan suatu perusahaan. Maka dengan itu, *Return on Customer Intention* dan Target Market termasuk dalam catatan keuangan suatu perusahaan.



**Gambar 4.1** Diagram model IMC yang akan dilakukan penelitian pada PT WIKA

### 4.3 Hipotesis Penelitian

#### **Konstruk hipotesis 1**

H1 “Persepsi *customer respond* berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC”

Hipotesis di atas menegaskan bahwa adanya pengaruh faktor respon dari pelanggan terhadap efektivitas kinerja IMC. Respon dari pelanggan pada penelitian ini disebut dengan *customer respond* yang dijelaskan oleh indikator *Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Referral, Brand Preference* dan *Brand Extension*.

#### **Konstruk hipotesis 2**

H2 “Persepsi *market performance* berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC”

Hipotesis di atas menegaskan bahwa adanya pengaruh faktor performa pasar terhadap efektivitas kinerja IMC. Performa pasar pada penelitian ini disebut dengan *market performance* yang dijelaskan oleh indikator *Sales Growth, Market Share Growth, Profitability, Sales Income* dan *Ability to Command Premium Price*

#### **Konstruk hipotesis 3**

H3 “Persepsi *brand exposure* berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC”

Hipotesis di atas menegaskan bahwa adanya pengaruh faktor pengenalan brand terhadap efektivitas kinerja IMC. Penenalan brand pada penelitian ini disebut dengan *brand exposure* yang dijelaskan oleh indikator *Personal Contacts, Contact Points Exposure* dan *Mass Media Exposure*

#### **Konstruk hipotesis 4**

H4 “Persepsi *communication effect* berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC”

Hipotesis di atas menegaskan bahwa adanya pengaruh faktor efek dari komunikasi terhadap efektivitas kinerja IMC. Efek dari komunikasi pada penelitian ini disebut dengan *communication effect* yang dijelaskan oleh indikator *Personal Contacts, Contact Points Exposure dan Mass Media Exposure*

#### 4.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dimunculkan dan saling berkaitan satu sama lain. Variabel yang dimunculkan dibagi menjadi 2, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2009). Variabel independen dalam penelitian ini adalah customer respond, market performance, brand exposure dan communication effect. Lalu variabel dependennya adalah Kinerja IMC.

Faktor	Indikator	Reference
Factor 1 : Customers' Responses	Brand Loyalty	Gray et al., 1998
	Customer Satisfaction	Gray et al., 1998
	Brand Referral	Hutton, 1997
	Brand Preference	Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980
	Brand Extension	Hutton, 1997
Factor 2 :	Sales Growth	Gray et al., 1998

Marketing Performances	Market Share Growth	Gray et al., 1998
	Profitability	Gray et al., 1998
	Sales Income	Gray et al., 1998
	Ability to Command Premium Price	Gray et al., 1998
Factor 3 : Brand Exposures	Personal Contacts	Semenik, 2002
	Contact Points Exposure	Semenik, 2002
	Mass Media Exposure	Semenik, 2002
Faktor	Indikator	Reference
Factor 4 : Communication Effects	Brand Knowledge	Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980
	Brand Awareness	Gray et al., 1998
	Brand Attitude	Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980
	Purchase Intention	Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980

Factor 5 : Channel Supports	Level of Channel Cooperation	Gray et al., 1998
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------

### **Factor 1 : Customers' Responses**

1. Brand Loyalty → berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan seberapa loyal pelanggan pada suatu brand
  - a. Sikap positif/negatif dari pelanggan
  - b. Kepuasan pelanggan
2. Customer Satisfaction → berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan suatu brand
  - a. Kualitas barang/jasa sesuai dengan ekspektasi
3. Brand Referral → berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan bahwa seberapa sering pelanggan memberikan referensi suatu brand pada pihak lain
  - a. Seberapa banyak penambahan pelanggan baru
4. Brand Preference → berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan dominasi pilihan pelanggan pada suatu brand dibandingkan dengan brand yang lain
  - a. Seberapa banyak penambahan pelanggan baru
5. Brand Extension → berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang telah dibeli oleh pelanggan
  - a. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan hingga sampai ke pelanggan

## Factor 2 : Marketing Performances

1. Sales Growth → berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales}_i - \text{Sales}_0}{\text{Sales}_0}$$

- a.
  - b. Penjualan produk semakin meningkat jika dibandingkan dengan periode sebelumnya
2. Market Share Growth → berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan pertumbuhan nilai saham dibandingkan dengan periode sebelumnya.
    - a. Melihat data tentang peningkatan saham
  3. Profitability → berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan keuntungan yang didapatkan selama periode tertentu
    - a. Melihat data tentang keuntungan
    - b. Return on Equity (ROE)
    - c. Return on Asset (ROA)
    - d. Return on Investment (ROI)
  4. Sales Income → berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan peningkatan pendapatan penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya
    - a. Melihat data tentang peningkatan penjualan
  5. Ability to Command Premium Price → berhubungan dengan performa pasar yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk membuat produk premium (memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk yang lain pada satu perusahaan) dan memberikan harga yang sesuai dengan produk premium tersebut
    - a. Adanya penambahan value pada barang premium

- b. Keinginan pelanggan untuk memiliki barang premium

### **Factor 3 : Brand Exposures**

1. Personal Contacts → berhubungan dengan penyampaian brand pada pelanggan secara individual
  - a. Membuat konten yang bagus
  - b. Berinteraksi dengan berbagai komunitas
  - c. Menyesuaikan produk dengan lokasi
2. Contact Points Exposure → berhubungan dengan penyampaian brand pada pelanggan yang telah dibedakan oleh perusahaan sesuai dengan kriteria tertentu
  - a. Membuat konten yang bagus
  - b. Berinteraksi dengan berbagai komunitas
  - c. Menyesuaikan produk dengan lokasi
3. Mass Media Exposure → berhubungan dengan penyampaian brand pada pelanggan secara masal
  - a. Membuat konten yang bagus
  - b. Berinteraksi dengan berbagai komunitas
  - c. Menyesuaikan produk dengan lokasi

### **Factor 4 : Communication Effects**

1. Brand Knowledge → berhubungan dengan efek komunikasi pada pelanggan mengenai kondisi suatu produk
  - a. Pengetahuan pelanggan tentang suatu produk
2. Brand Awareness → berhubungan dengan efek komunikasi yang bertujuan agar pelanggan lebih memprioritaskan suatu brand dengan brand yang lainnya
  - a. Awareness: kemampuan pelanggan untuk mengenali produk dari bentuknya



- b. Recall: keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk bermerk tanpa mempermasalahkan kualitas yang terlalu tinggi atau sedang
- 3. Brand Attitude → berhubungan dengan efek komunikasi pada pelanggan mengenai sikap (baik atau buruk) pelanggan pada suatu brand
  - a. Sikap pelanggan dalam menilai keseluruhan produk pada suatu brand
- 4. Purchase Intention → berhubungan dengan efek komunikasi agar pelanggan memiliki minat membeli produk dari suatu brand
  - a. Kualitas harga dan produk
  - b. Perbandingan dengan brand lain

#### 4.4 Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini diturunkan dari definisi operasional (subbab 4.3). Pengukuran indikator tersebut menggunakan skala liker, dengan skala 1 sampai 5. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui persepsi masing masing responden.

**Tabel 4.1 Item-item Pertanyaan**

Indikator	Item	
<i>Brand Loyalty</i>	P1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa WIKA
	P2	Saya bersedia membayar lebih pada WIKA dibandingkan dengan perusahaan lain
	P3	Saya bersedia merekomendasikan WIKA kepada orang lain

Indikator	Item	
	P4	Selalu selalu mengikuti perkembangan informasi yang berkaitan dengan WIKA
	P5	Saya bersedia menjadi semacam juru bicara dari WIKA untuk menceritakan hal-hal positif kepada pihak lain
<i>Customer satisfaction</i>	P6	Saya tidak pernah mengalami keluhan-keluhan atas produk WIKA yang saya gunakan
	P7	Kualitas barang yang diproduksi WIKA sudah sesuai dengan harapan pelanggan
	P8	Kualitas pelayanan yang diberikan WIKA sudah sesuai harapan pelanggan
	P9	Secara keseluruhan, saya sudah merasa puas dengan kualitas produk WIKA
<i>Brand extension</i>	P10	Produk yang diproduksi WIKA memiliki kesamaan dengan yang dipromosikan
	P11	Saya menilai produksi WIKA memiliki reputasi yang baik
	P12	Dengan menggunakan produk WIKA, Saya memiliki resiko kegagalan/ kecacatan produk yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan produk dari merek lain
	P13	Produk WIKA inovatif mengikuti perkembangan trend pasar

Indikator	Item	
<i>Brand referral</i>	P14	Saya sering memberikan referensi kepada pihak lain mengenai produk WIKA
	P15	Orang lain merespon secara positif atas informasi yang saya berikan mengenai produk WIKA
	P16	Saya berkeinginan untuk terus mereferensikan produk WIKA kepada orang lain
	P17	Sudah banyak pihak lain yang menggunakan produk WIKA, sebagai hasil dari referensi saya
<i>Brand preference</i>	P18	Produk WIKA merupakan produk pilihan pertama saya dibandingkan merek lain
	P19	Produk WIKA merupakan produk yang paling saya kenal (tahu) dibandingkan merek lain
	P20	Produk WIKA merupakan produk yang lebih saya sukai dibandingkan merek lain
	P21	Saya lebih banyak menggunakan produk WIKA dibandingkan merek lain
Indikator	Item	
<i>Sales Growth</i>	P22	Saat ini, saya menggunakan produk WIKA dengan kuantitas lebih banyak dibandingkan sebelumnya

Indikator	Item	
	P23	Frekuensi pembelian produk WIKA juga lebih sering dibandingkan sebelumnya
<i>Sales Income</i>	P24	Saya mendapatkan keuntungan secara materi disebabkan memilih menggunakan produk WIKA
	P25	Penggunaan produk WIKA membuat keuntungan yang saya dapatkan semakin berkembang
<i>Market Share Growth</i>	P26	Produk WIKA merupakan produk yang paling banyak digunakan di pasar
	P27	Produk WIK yang digunakan pasar ada kecenderungan terus meningkat
<i>Ability to command premium price</i>	P28	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk premium yang diproduksi WIKA
	P29	Saya merasa adanya penambahan <i>value</i> pada produk premium yang disediakan WIKA
	P30	Penambahan <i>value</i> pada produk premium WIKA sangat sesuai dengan kebutuhan saya
<i>Profitability</i>	P31	Menggunakan produk WIKA membuat saya mampu mendapatkan keuntungan yang besar dari usaha yang saya jalankan
	P32	WIKA mampu memberikan return karena usaha saya menjadi lebih produktif

Indikator	Item	
	P33	WIKA mampu memberikan return kepada pemilik perusahaan dari dana yang telah diinvestasikan
Indikator	Item	
<i>Personal contact</i>	P34	Saya menilai WIKA efektif dalam menyampaikan konten marketing secara langsung kepada pelanggan
	P35	Bagian marketing WIKA mampu membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih dekat
	P36	WIKA fleksibel dalam menyesuaikan dengan lokasi pelanggan
<i>Mass Media Exposure</i>	P37	Saya menilai konten marketing yang disampaikan WIKA di media masa sudah bagus
	P38	Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA memiliki interaksi yang baik dengan pelanggannya
	P39	Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA bersedia melayani pelanggan dimana saja
<i>Contact Point Exposure</i>	P40	Saya menilai penyampaian konten marketing yang disampaikan WIKA berbeda dengan konten merek lain

Indikator	Item	
	P41	WIKA memiliki pendekatan yang unik dibandingkan dengan merek lain dalam interaksinya dengan pelanggan
	P42	WIKA mampu menyesuaikan produk yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan
Indikator	Item	
<i>Brand knowledge</i>	P43	Media komunikasi WIKA sudah menginformasikan produknya dengan jelas
	P44	Tenaga marketing WIKA mampu menjelaskan dengan baik mengenai produk-produknya
	P45	Saya memiliki pengetahuan yang baik pada produk-produk yang diproduksi WIKA
<i>Brand attitude</i>	P46	Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang sudah terpercaya
	P47	Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang sudah terbukti kualitasnya
	P48	Saya menyatakan sikap yang positif terhadap produk-produk WIKA
	P49	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk-produk WIKA
<i>Brand awareness</i>	P50	Saya mengenal betul produk-produk yang diproduksi WIKA

Indikator	Item	
	P51	Produk WIKA merupakan merek yang lebih saya ingat dibandingkan dengan produk merek lain
	P52	Produk WIKA memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk merek lain
<i>Purchase intention</i>	P53	Saya lebih cenderung untuk menggunakan produk WIKA dibandingkan produk merek lain
	P54	Saya lebih bersedia untuk mereferensikan produk WIKA kepada orang lain
	P55	Produk WIKA merupakan merek yang menjadi preferensi utama saya
	P56	Sebelum memutuskan membeli produk WIKA, saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut
Indikator	Item	
<i>Return on customer investment</i>	P57	Media periklanan WIKA membuat saya lebih mengenal mengenai produk-produknya
	P58	Media periklanan memiliki dampak yang besar terhadap saya untuk memutuskan memilih produk WIKA
	P59	Dampak media juga membuat saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk WIKA

Indikator	Item	
<i>Target market</i>	P60	Saya merasa, perusahaan saya sejak lama cocok menggunakan produk-produk WIKA
	P61	Saya merasa, perusahaan ini sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh WIKA
	P62	Banyak dari perusahaan-perusahaan sejenis yang juga sudah menggunakan produk WIKA

Kuesioner merupakan salah satu instrument untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan yang telah disusun untuk ditujukan kepada responden. Dari indikator-indikator pertanyaan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah kuesioner yang akan ditujukan kepada responden.

#### 4.5 Uji Instrumental Penelitian

##### 4.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi pearson. Jika korelasi pearson antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi *pearson* ( $r$  hitung)  $> 0.3$  maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan data 30 responden. Berikut adalah hasil pengujian validitas kuisisioner pada variabel penelitian yaitu *Customers' Responses, Marketing Performances, Brand Exposures, Communication Effects* dan Kinerja IMC.



4.5 1 Tabel Hasil Uji Valliditas Customers' Responses

Indikator	Item		r Hitung	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa WIKA	0.635	Valid
	BL2	Saya bersedia membayar lebih pada WIKA dibandingkan dengan perusahaan lain	0.609	Valid
	BL3	Saya bersedia merekomendasikan WIKA kepada orang lain	0.629	Valid
	BL4	Selalu selalu mengikuti perkembangan informasi yang berkaitan dengan WIKA	0.541	Valid
	BL5	Saya bersedia menjadi semacam juru bicara dari WIKA untuk menceritakan hal-hal	0.656	Valid

Indikator	Item		r Hitung	Keterangan
		positif kepada pihak lain		
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	Saya tidak pernah mengalami keluhan-keluhan atas produk WIKA yang saya gunakan	0.490	Valid
	CS2	Kualitas barang yang diproduksi WIKA sudah sesuai dengan harapan pelanggan	0.651	Valid
	CS3	Kualitas pelayanan yang diberikan WIKA sudah sesuai harapan pelanggan	0.718	Valid
	CS4	Secara keseluruhan, saya sudah merasa puas dengan kualitas produk WIKA	0.719	Valid
<i>Brand extension</i>	BE1	Produk yang diproduksi WIKA memiliki kesamaan dengan yang dipromosikan	0.817	Valid
	BE2	Saya menilai produksi WIKA	0.722	Valid

Indikator	Item	r Hitung	Keterangan
	memiliki reputasi yang baik		
	BE3 Dengan menggunakan produk WIKA, Saya memiliki resiko kegagalan/ kecacatan produk yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan produk dari merek lain	0.741	Valid
	BE4 Produk WIKA inovatif mengikuti perkembangan trend pasar	0.615	Valid
<i>Brand referral</i>	BR1 Saya sering memberikan referensi kepada pihak lain mengenai produk WIKA	0.547	Valid
	BR2 Orang lain merespon secara positif atas informasi yang saya berikan mengenai produk WIKA	0.684	Valid

Indikator	Item		r Hitung	Keterangan
	BR3	Saya berkeinginan untuk terus mereferensikan produk WIKA kepada orang lain	0.440	Valid
	BR4	Sudah banyak pihak lain yang menggunakan produk WIKA, sebagai hasil dari referensi saya	0.537	Valid
<i>Brand preference</i>	BP1	Produk WIKA merupakan produk pilihan pertama saya dibandingkan merek lain	0.794	Valid
	BP2	Produk WIKA merupakan produk yang paling saya kenal (tahu) dibandingkan merek lain	0.555	Valid
	BP3	Produk WIKA merupakan produk yang lebih saya sukai dibandingkan merek lain	0.771	Valid

Indikator	Item		r Hitung	Keterangan
	BP4	Saya lebih banyak menggunakan produk WIKA dibandingkan merek lain	0.692	Valid

Sumber. Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customers' Responses* menghasilkan nilai r Hitung yang lebih besar dari 0.3, dengan demikian item-item pernyataan yang mengukur variabel *Customers' Responses* dapat dinyatakan valid.

#### 4.5 2 Hasil Uji Valliditas Marketing Performances

Indikator	Item		r Hitung	Keterangan
<i>Sales Growth</i>	SG1	Saat ini, saya menggunakan produk WIKA dengan kuantitas lebih banyak dibandingkan sebelumnya	0.595	Valid
	SG2	Frekuensi pembelian produk WIKA juga lebih sering dibandingkan	0.773	Valid

		sebelumnya		
<i>Sales Income</i>	SI1	Saya mendapatkan keuntungan secara materi disebabkan memilih menggunakan produk WIKA	0.735	Valid
	SI2	Penggunaan produk WIKA membuat keuntungan yang saya dapatkan semakin berkembang	0.615	Valid
<i>Market Share Growth</i>	MSG1	Produk WIKA merupakan produk yang paling banyak digunakan di pasar	0.619	Valid
	MSG2	Produk WIK yang digunakan pasar ada kecenderungan terus meningkat	0.567	Valid
<i>Ability to command premium price</i>	ACPP1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk premium yang diproduksi WIKA	0.548	Valid

	ACPP2	Saya merasa adanya penambahan <i>value</i> pada produk premium yang disediakan WIKA	0.570	Valid
	ACPP3	Penambahan <i>value</i> pada produk premium WIKA sangat sesuai dengan kebutuhan saya	0.673	Valid
<i>Profitability</i>	P1	Menggunakan produk WIKA membuat saya mampu mendapatkan keuntungan yang besar dari usaha yang saya jalankan	0.693	Valid
	P2	WIKA mampu memberikan return karena usaha saya menjadi lebih produktif	0.616	Valid
	P3	WIKA mampu memberikan return kepada pemilik perusahaan dari dana yang telah	0.689	Valid

		diinvestasikan		
--	--	----------------	--	--

Tabel 4.5 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Marketing Performances* menghasilkan nilai  $r$  Hitung yang lebih besar dari 0.3, sehingga dengan demikian item-item pernyataan yang mengukur variabel *Marketing Performances* dapat dinyatakan valid

#### 4.5 3 Hasil Uji Valliditas Brand Exposures

Indikator	Item		$r$ Hitung	Keterangan
<i>Personal contact</i>	PC1	Saya menilai WIKA efektif dalam menyampaikan konten marketing secara langsung kepada pelanggan	0.538	Valid
	PC2	Bagian marketing WIKA mampu membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih dekat	0.765	Valid
	PC3	WIKA fleksibel dalam menyesuaikan dengan lokasi	0.663	Valid



		pelanggan		
<i>Mass Media Exposure</i>	MME1	Saya menilai konten marketing yang disampaikan WIKA di media masa sudah bagus	0.630	Valid
	MME2	Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA memiliki interaksi yang baik dengan pelanggannya	0.747	Valid
	MME3	Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA bersedia melayani pelanggan dimana saja	0.718	Valid
<i>Contact Point Exposure</i>	CPE1	Saya menilai penyampaian konten marketing yang disampaikan WIKA berbeda dengan konten merek lain	0.572	Valid
	CPE2	WIKA memiliki pendekatan yang unik dibandingkan dengan merek lain dalam interaksinya	0.525	Valid

		dengan pelanggan		
	CPE3	WIKA mampu menyesuaikan produk yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan	0.668	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5 3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Exposures* menghasilkan nilai  $r$  Hitung yang lebih besar dari 0.3, dengan demikian item-item pernyataan yang mengukur variabel *Brand Exposures* dapat dinyatakan valid.

#### 4.5 4 Hasil Uji Validitas Communication Effects

Indikator	Item		$r$ Hitung	Keterangan
<i>Brand knowledge</i>	BK1	Media komunikasi WIKA sudah menginformasikan produknya dengan jelas	0.664	Valid
	BK2	Tenaga marketing WIKA mampu menjelaskan dengan baik mengenai	0.724	Valid

		produk-produknya		
	BK3	Saya memiliki pengetahuan yang baik pada produk-produk yang diproduksi WIKA	0.605	Valid
<i>Brand attitude</i>	BAT1	Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang sudah terpercaya	0.635	Valid
	BAT2	Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang sudah terbukti kualitasnya	0.721	Valid
	BAT3	Saya menyatakan sikap yang positif terhadap produk-produk WIKA	0.731	Valid
	BAT4	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk-produk WIKA	0.661	Valid
<i>Brand awareness</i>	BAW1	Saya mengenal betul produk-produk yang diproduksi WIKA	0.699	Valid

	BAW2	Produk WIKA merupakan merek yang lebih saya ingat dibandingkan dengan produk merek lain	0.491	Valid
	BAW3	Produk WIKA memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk merek lain	0.652	Valid
<i>Purchase intention</i>	PI1	Saya lebih cenderung untuk menggunakan produk WIKA dibandingkan produk merek lain	0.584	Valid
	PI2	Saya lebih bersedia untuk mereferensikan produk WIKA kepada orang lain	0.672	Valid
	PI3	Produk WIKA merupakan merek yang menjadi preferensi utama saya	0.493	Valid
	PI4	Sebelum memutuskan membeli produk	0.670	Valid

		WIKA, saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut		
--	--	---	--	--

Tabel 4.5 4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Communication Effects* menghasilkan nilai *r* Hitung yang lebih besar dari 0.3, dengan demikian item-item pernyataan yang mengukur variabel *Communication Effects* dapat dinyatakan valid.

#### 4.5 5 Hasil Uji Valliditas Kinerja IMC

Indikator	Item		<i>r</i> Hitung	Keterangan
<i>Return on customer investment</i>	RCI1	Media periklanan WIKA membuat saya lebih mengenal mengenai produk-produknya	0.574	Valid
	RCI2	Media periklanan memiliki dampak yang besar terhadap saya untuk memutuskan memilih produk WIKA	0.798	Valid

	RCI3	Dampak media juga membuat saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk WIKA	0.827	Valid
<i>Target market</i>	TM1	Saya merasa, perusahaan saya sejak lama cocok menggunakan produk-produk WIKA	0.677	Valid
	TM2	Saya merasa, perusahaan ini sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh WIKA	0.757	Valid
	TM3	Banyak dari perusahaan-perusahaan sejenis yang juga sudah menggunakan produk WIKA	0.767	Valid

Tabel 4.5 5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kinerja IMC menghasilkan nilai  $r$  Hitung yang lebih besar dari 0.3, dengan demikian item-item pernyataan yang mengukur variabel Kinerja IMC dapat dinyatakan valid.

#### 4.5.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dihandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha  $> 0.6$ , maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas.

**4.5 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customers' Responses</i>	21	0.929	Reliabel
<i>Marketing Performances</i>	12	0.867	Reliabel
<i>Brand Exposures</i>	9	0.823	Reliabel
<i>Communication Effects</i>	14	0.890	Reliabel
Kinerja IMC	6	0.827	Reliabel

Tabel 4.5 6 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang didapat melalui instrumen penelitian dengan menggunakan media kuisioner. Berisi mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kinerja Integrated Marketing Communication dan juga penjelasan strategis yang direkomendasikan untuk meningkatkan performa *Integrated Marketing Communication*.

### **5.1 Analisis Data**

#### **5.1.1 Deskripsi Statistik**

Sample mewakili perusahaan karena jumlah pelanggan WIKA Beton Jakarta sekitar 1000 pelanggan. Kemudian menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Pada awalnya menggunakan e (tingkat kesalahan) sebesar 5%, jumlah sampel nya adalah 285,71 dibulatkan ke atas menjadi 286 sampel. Karena kurangnya waktu yang diperlukan untuk mendapatkan sampel sebesar 286, maka menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel nya adalah 90,90 dibulatkan ke atas menjadi 91 sampel.

Jumlah keseluruhan kuisioner yang berhasil didapatkan oleh penulis adalah sebanyak 92 buah kuisioner, dengan kata lain terdapat 92 orang pelanggan WIKA (Widjaya Karya) yang telah mengisi kuisioner.

Distribusi (penyebaran kuisioner) dilakukan secara acak, dengan menyebarkan kuisioner sebanyak hampir 300 ke pelanggan WiKA Beton Jakarta. Artinya ada pelanggan yang mengisi kuisioner dan ada yang tidak mengisi kuisioner.

Waktu distribusi (penyebaran kuisioner)	= 1-3 minggu
Respon	= 2 hari – 14 hari
Komunikasi	a. Email b. telpon c. tatap muka d. titip kantor

Pengukuran indikator menggunakan skala linkert, dengan rentang angka 1 sampai dengan angka 5, angka 1 menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 yang menunjukkan pernyataan sangat setuju. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui persepsi dari masing masing responden.

Penulis dengan sengaja tidak melampirkan identitas responden dikarenakan untuk menjaga privasi pelanggan WIKA, dan juga untuk menghemat waktu dalam pengisian kuisioner, mengingat pelanggan WIKA adalah kontraktor dan pebisnis dalam bidang konstruksi, kebanyakan dari mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengisi kuisioner.

Secara umum profil dan pelaksanaan penyebaran kuisioner pada responden pelanggan WiKA Beton Jakarta adalah sebagai berikut

Jenis usaha responden adalah

- Kontraktor (swasta, BUMN, asing)
- Pemilik proyek
- Pengurus Gedung, jembatan dan prasarana umum

Keterangan

BUMN :	- Wijaya Karya	- Brantas
	- KAI	- Pertamina
	- Adhi Karya	- Waskita Karya
	- Aneka Tambang	- Pemda TK I

Swasta Asing - Kajima Indonesia - Tokyu  
 - THIES Australia - Tobishima  
 Corporation - POSCO Korea - Hyundi

### 5.1.2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis, dilakukan penilaian dengan melihat dari nilai rata rata dan memberi arti nilai tersebut dengan membuat kriteria berdasarkan pada interval kelas rata rata. Interval kelas yang digunakan oleh penulis menggunakan rumus (durianto 2001)

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan interval tersebut, rentang skala penilaian yang dihasilkan setiap variabel adalah sebagai berikut

**Tabel 5.1.2 Skala interval**

<b>Interval rata - rata</b>	<b>Penilaian</b>
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju
$1,80 \leq x \leq 2,60$	Tidak setuju
$2,60 \leq x \leq 3,40$	Netral
$3,40 \leq x \leq 4,20$	Setuju

$4,20 \leq x \leq 5,00$	Sangat setuju
-------------------------	---------------

Berikut ini adalah hasil jawaban kuisioner dari masing masing indikator penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS, kemudian dilakukan analisi oleh penulis.

#### 5.1.2.1 Variabel Customer Respond

Indikator	Item		Rata-rata	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa WIKA	4.02	3.81
	BL2	Saya bersedia membayar lebih pada WIKA dibandingkan dengan perusahaan lain	3.51	
	BL3	Saya bersedia merekomendasikan WIKA kepada orang lain	3.97	
	BL 4	Selalu selalu mengikuti perkembangan informasi yang berkaitan dengan WIKA	3.65	
	BL 5	Saya bersedia menjadi semacam juru bicara dari WIKA untuk	3.91	

Indikator	Item		Rata-rata	
		menceritakan hal-hal positif kepada pihak lain		
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	Saya tidak pernah mengalami keluhan-keluhan atas produk WIKA yang saya gunakan	3.90	3.96
	CS2	Kualitas barang yang diproduksi WIKA sudah sesuai dengan harapan pelanggan	4.12	
	CS3	Kualitas pelayanan yang diberikan WIKA sudah sesuai harapan pelanggan	3.95	
	CS4	Secara keseluruhan, saya sudah merasa puas dengan kualitas produk WIKA	3.89	
<i>Brand extension</i>	BE1	Produk yang diproduksi WIKA memiliki kesamaan dengan yang dipromosikan	3.95	3.82
	BE2	Saya menilai produksi WIKA memiliki reputasi yang baik	3.95	

Indikator	Item		Rata-rata	
	BE3	Dengan menggunakan produk WIKA, Saya memiliki resiko kegagalan/ kecacatan produk yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan produk dari merek lain	3.52	
	BE4	Produk WIKA inovatif mengikuti perkembangan trend pasar	3.86	
<i>Brand referral</i>	BR1	Saya sering memberikan referensi kepada pihak lain mengenai produk WIKA	4.04	3.96
	BR2	Orang lain merespon secara positif atas informasi yang saya berikan mengenai produk WIKA	3.91	
	BR3	Saya berkeinginan untuk terus mereferensikan produk WIKA kepada orang lain	4.05	
	BR4	Sudah banyak pihak lain yang menggunakan produk WIKA, sebagai	3.83	

Indikator	Item		Rata-rata	
		hasil dari referensi saya		
<i>Brand preference</i>	BP1	Produk WIKA merupakan produk pilihan pertama saya dibandingkan merek lain	3.97	3.86
	BP2	Produk WIKA merupakan produk yang paling saya kenal (tahu) dibandingkan merek lain	3.76	
	BP3	Produk WIKA merupakan produk yang lebih saya sukai dibandingkan merek lain	3.88	
	BP4	Saya lebih banyak menggunakan produk WIKA dibandingkan merek lain	3.84	
<i>Rata rata Variabel Customer Responses</i>			3.88	

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator Brand Loyalty mempunyai mean sebesar 3,81. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan Brand Loyalty. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden telah loyal terhadap produk dengan brand WIKA Beton.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Customer Satisfaction* mempunyai mean sebesar 3,96. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Customer Satisfaction*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden telah merasa puas terhadap produk dengan brand WIKA Beton.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Brand Extension* mempunyai mean sebesar 3,82. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Brand Extension*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden merasa adanya kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang telah dibeli, sehingga tidak ada rasa kecewa dari responden setelah membeli produk dengan brand WIKA Beton.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Brand Referral* mempunyai mean sebesar 3,96. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Brand Referral*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden tidak mempermasalahkan jika suatu saat mereka akan menceritakan produk dengan brand WIKA Beton kepada pihak lain.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Brand Preference* mempunyai mean sebesar 3,86. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Brand Preference*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden lebih mengutamakan produk dengan brand WIKA Beton dibandingkan dengan produk lain.



Rata rata Variabel Customer Responses adalah sebesar 3.88

#### 5.1.2.1 Variabel Marketing Performance

Indikator	Item		Rata-rata	
<i>Sales Growth</i>	SG1	Saat ini, saya menggunakan produk WIKA dengan kuantitas lebih banyak dibandingkan sebelumnya	3.80	3.73
	SG2	Frekuensi pembelian produk WIKA juga lebih sering dibandingkan sebelumnya	3.65	
<i>Sales Income</i>	SI1	Saya mendapatkan keuntungan secara materi disebabkan memilih menggunakan produk WIKA	3.34	3.18
	SI2	Penggunaan produk WIKA membuat keuntungan yang saya dapatkan semakin berkembang	3.03	
<i>Market Share Growth</i>	MSG1	Produk WIKA merupakan produk yang paling banyak digunakan di pasar	3.85	3.78
	MSG2	Produk WIK yang digunakan pasar ada kecenderungan terus meningkat	3.71	
<i>Ability to command</i>	ACPP1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk	3.85	3.83

Indikator	Item		Rata-rata	
<i>premium price</i>		premium yang diproduksi WIKA		
	ACPP2	Saya merasa adanya penambahan <i>value</i> pada produk premium yang disediakan WIKA	3.79	
	ACPP3	Penambahan <i>value</i> pada produk premium WIKA sangat sesuai dengan kebutuhan saya	3.85	
<i>Profitability</i>	P1	Menggunakan produk WIKA membuat saya mampu mendapatkan keuntungan yang besar dari usaha yang saya jalankan	3.83	3.67
	P2	WIKA mampu memberikan return karena usaha saya menjadi lebih produktif	3.51	
	P3	WIKA mampu memberikan return kepada pemilik perusahaan dari dana yang telah diinvestasikan	3.68	
<i>Marketing Performances</i>			3.66	

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator

- *Sales Growth* mempunyai mean sebesar 3,86. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Sales Growth*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa produk dengan brand WIKA Beton mengalami peningkatan penjualan produk.
- *Sales Income* mempunyai mean sebesar 3,18. Nilai tersebut terdapat pada interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$  yang artinya adalah rata rata responden berada pada posisi netral pada pernyataan *Sales Income*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa produk dengan brand WIKA Beton tidak mengalami peningkatan atau penurunan hasil penjualan. Hal tersebut wajar karena tergantung permintaan produk ketika adanya proyek yang berjalan.
- *Market Share Growth* mempunyai mean sebesar 3,78. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Market Share Growth*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa produk dengan brand WIKA Beton mengalami peningkatan pasar saham.
- *Ability to Command Premium Price* mempunyai mean sebesar 3,83. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Ability to Command Premium Price*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa produk dengan brand WIKA Beton dapat memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dijual.
- *Profitability* mempunyai mean sebesar 3,67. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang

artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Profitability*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa produk dengan brand WIKA Beton mengalami peningkatan keuntungan.

#### 5.1.2.1 1 Tabel Variabel Brand Exposure

Indikator	Item		Rata-rata	
<i>Personal contact</i>	PC1	Saya menilai WIKA efektif dalam menyampaikan konten marketing secara langsung kepada pelanggan	3.88	3.82
	PC2	Bagian marketing WIKA mampu membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih dekat	3.80	
	PC3	WIKA fleksibel dalam menyesuaikan dengan lokasi pelanggan	3.77	
<i>Mass Media Exposure</i>	MME1	Saya menilai konten marketing yang disampaikan WIKA di media masa sudah bagus	3.75	3.80
	MME2	Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA memiliki interaksi yang baik dengan pelanggannya	3.83	
	MME3	Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA bersedia melayani pelanggan	3.84	

Indikator	Item		Rata-rata	
		dimana saja		
<i>Contact Point Exposure</i>	CPE1	Saya menilai penyampaian konten marketing yang disampaikan WIKA berbeda dengan konten merek lain	3.63	3.69
	CPE2	WIKA memiliki pendekatan yang unik dibandingkan dengan merek lain dalam interaksinya dengan pelanggan	3.54	
	CPE3	WIKA mampu menyesuaikan produk yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan	3.90	
<i>Brand Exposure</i>			3.77	

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Personal Contacts* mempunyai mean sebesar 3,82. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Personal Contacts*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden menilai cara penyampaian produk dengan brand WIKA Beton kepada pelanggan sudah baik.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Mass Media Exposure* mempunyai mean sebesar 3,80. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Mass Media Exposure*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden menilai cara

penyampaian produk dengan brand WIKA Beton kepada pelanggan sudah baik.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Contact Points Exposure* mempunyai mean sebesar 3,69. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Contact Points Exposure*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden menilai cara penyampaian produk dengan brand WIKA Beton kepada pelanggan sudah baik.

#### 5.1.2.1 Variabel Communication Effect

Indikator	Item		Rata-rata	
<i>Brand knowledge</i>	BK1	Media komunikasi WIKA sudah menginformasikan produknya dengan jelas	3.87	3.94
	BK2	Tenaga marketing WIKA mampu menjelaskan dengan baik mengenai produk-produknya	4.01	
	BK3	Saya memiliki pengetahuan yang baik pada produk-produk yang diproduksi WIKA	3.93	
<i>Brand attitude</i>	BAT1	Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang sudah terpercaya	3.93	3.91
	BAT2	Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang	3.86	

Indikator	Item		Rata-rata	
		sudah terbukti kualitasnya		
	BAT3	Saya menyatakan sikap yang positif terhadap produk-produk WIKA	3.87	
	BAT4	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk-produk WIKA	3.99	
<i>Brand awareness</i>	BAW1	Saya mengenal betul produk-produk yang diproduksi WIKA	3.92	4.02
	BAW2	Produk WIKA merupakan merek yang lebih saya ingat dibandingkan dengan produk merek lain	4.07	
	BAW3	Produk WIKA memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk merek lain	4.08	
<i>Purchase intention</i>	PI1	Saya lebih cenderung untuk menggunakan produk WIKA dibandingkan produk merek lain	4.13	4.07
	PI2	Saya lebih bersedia untuk mereferensikan produk WIKA kepada orang lain	4.04	
	PI3	Produk WIKA merupakan merek yang menjadi preferensi	4.04	

Indikator	Item		Rata-rata	
		utama saya		
	PI4	Sebelum memutuskan membeli produk WIKA, saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut	4.04	
<i>Communication Effect</i>			3.99	

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Brand Knowledge* mempunyai mean sebesar 3,94. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Brand Knowledge*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden menilai informasi mengenai produk dengan brand WIKA Beton kepada pelanggan sudah baik dan tepat sasaran.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Brand Attitude* mempunyai mean sebesar 3,91. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Brand Attitude*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden memiliki persepsi yang baik pada produk dengan brand WIKA Beton.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Brand Awareness* mempunyai mean sebesar 4,02. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Brand Awareness*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa adanya nilai lebih pada produk dengan brand WIKA Beton jika dibandingkan dengan produk lain.



Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Purchase Intention* mempunyai mean sebesar 4,07. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Purchase Intention*. Jadi penulis dapat berargumentasi bahwa responden memiliki minat yang baik untuk terus menggunakan produk dengan brand WIKA Beton.

### 5.1.2.1 Variabel Kinerja IMC

Indikator	Item		Rata-rata	
<i>Return on customer investment</i>	RCI1	Media periklanan WIKA membuat saya lebih mengenal mengenai produk-produknya	4.21	4.05
	RCI2	Media periklanan memiliki dampak yang besar terhadap saya untuk memutuskan memilih produk WIKA	4.04	
	RCI3	Dampak media juga membuat saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk WIKA	3.89	
<i>Target market</i>	TM1	Saya merasa, perusahaan saya sejak lama cocok menggunakan produk-produk WIKA	3.49	3.79
	TM2	Saya merasa, perusahaan ini sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh WIKA	3.88	

Indikator	Item		Rata-rata	
	TM3	Banyak dari perusahaan-perusahaan sejenis yang juga sudah menggunakan produk WIKA	3.99	
Kinerja IMC			3.92	

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Return on customer investment* mempunyai mean sebesar 4,05. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Return on customer investment*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa kegiatan *Return on customer investment* pada produk dengan brand WIKA Beton sudah baik.

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator *Target market* mempunyai mean sebesar 3,79. Nilai tersebut terdapat pada interval  $3,40 \leq x \leq 4,20$  yang artinya adalah rata rata responden setuju dengan pernyataan *Target market*. Jadi penulis dapat berargumentasi responden memiliki persepsi bahwa hasil pemasaran yang dilakukan brand WIKA Beton telah mencapai target.

## 5.2 Analisis Inferensial

### 5.2.1 Nilai R-Square

Evaluasi yang dilihat dari nilai R-Square. Berdasarkan pengolahan data dengan GESCA, dihasilkan nilai R-Square untuk variabel Kinerja IMC sebesar 0.717 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas pada model structural yaitu *Customers' Responses*, *Marketing Performances*, *Brand Exposures*, dan *Communication Effects* dapat mempengaruhi Kinerja IMC pada perusahaan WIKA sebesar 71.7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 28.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### 5.1.2.1 R square

<b>R square of Latent Variable</b>	
<b>CR</b>	0
<b>MP</b>	0
<b>BE</b>	0
<b>CE</b>	0
<b>KIN</b>	0.717

#### 5.2.2 Kriteria *Goodness Of Fit* model

Pemeriksaan *Goodness of fit* model harus dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat.

Berikut disajikan table ringkasan kriteria *Goodness of fit* dalam penelitian ini

### 5.1.2.1 2Godness Of Fit

<i>Goodness Of Fit</i>	Kriteria	Hasil	Keterangan
FIT	> 0.5	0.481	Marjinal
AFIT	> 0.5	0.468	Marjinal
GFI	> 0.9	0.965	Fit

Berdasarkan Tabel 5.1.2.1 7 di atas, terlihat bahwa hasil evaluasi model penelitian sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran *goodness of fit* yaitu FIT dan AFIT telah mendekati criteria yang diharapkan (marjinal). Selain itu ukuran GFI sebesar 0.965 menunjukkan hasil yang memenuhi criteria fit. Secara umum dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan model struktural telah dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan.

### 5.1.2.1 3Identifikasi Indikator *Customer Respond*

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
<b>CR</b>	AVE = 0.571, Alpha =0.809		
<b>BL</b>	0.607	0.121	5.02*
<b>CS</b>	0.795	0.040	19.99*

<b>BE</b>	0.860	0.034	25.66*
<b>BR</b>	0.704	0.055	12.8*
<b>BP</b>	0.787	0.059	13.35*

Dari tabel, dapat diamati bahwa semua indikator pada variabel CR (*Customer Respond*) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diamati dengan adanya tanda (\*) pada kolom CR pada masing masing indikator *Customer Respond*. Nilai AVE pada data penelitian ini sebesar 0,571. Nilai AVE dapat dikatakan baik dalam mewakili hasil skor data asli jika nilainya di atas 0,5. Jika kita melihat hasil AVE pada tabel, maka variabel *Customer Respond* memiliki kemampuan yang baik dalam mewakili skor data asli. Kemudian nilai alpha pada tabel variabel *Customer Respond* adalah 0,809. Artinya adalah variabel ini memiliki *internal consistency reliability* yang baik karena hasil nilai alpha  $\geq 0,500$ .

#### 5.1.2.1 43 Identifikasi Indikator *Market Performance*

<b>Variable</b>	<b>Loading</b>		
<b>MP</b>	<b>AVE = 0.541, Alpha =0.786</b>		
<b>SG</b>	0.666	0.069	9.68*
<b>MSG</b>	0.867	0.030	29.12*
<b>ACPP</b>	0.836	0.037	22.47*
<b>P</b>	0.631	0.095	6.64*

<b>SI</b>	0.643	0.085	7.6*
-----------	-------	-------	------

Dari tabel, dapat diamati bahwa semua indikator pada variabel MP (*Marketing Performance*) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diamati dengan adanya tanda (\*) pada kolom CR pada masing masing indikator *Marketing Performance*. Nilai AVE pada data penelitian ini sebesar 0,541. Nilai AVE dapat dikatakan baik dalam mewakili hasil skor data asli jika nilainya di atas 0,5. Jika kita melihat hasil AVE pada tabel, maka variabel *Marketing Performance* memiliki kemampuan yang baik dalam mewakili skor data asli. Kemudian nilai alpha pada tabel variabel *Customer Respond* adalah 0,786. Artinya adalah variabel ini memiliki *internal consistency reliability* yang baik karena hasil nilai alpha  $\geq 0,500$ .

#### 5.1.2.1 53 Identifikasi Indikator Brand Exposure

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
<b>BE</b>	<b>AVE = 0.529, Alpha =0.548</b>		
<b>PC</b>	0.757	0.068	11.18*
<b>MME</b>	0.806	0.041	19.59*
<b>CPE</b>	0.602	0.240	2.51*

Dari tabel, dapat diamati bahwa semua indikator pada variabel BE (*Brand Exposures*) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diamati dengan adanya tanda (\*) pada kolom CR pada masing masing indikator *Brand Exposures*.

Nilai AVE pada data penelitian ini sebesar 0,529. Nilai AVE dapat dikatakan baik dalam mewakili hasil skor data asli jika nilainya di atas 0,5. Jika kita melihat hasil AVE pada tabel, maka variabel *Brand Exposures* memiliki kemampuan yang baik dalam mewakili skor data asli. Kemudian nilai alpha pada tabel variabel *Brand Exposures* adalah 0,548. Artinya adalah variabel ini memiliki *internal consistency reliability* yang baik karena hasil nilai alpha  $\geq 0,500$ .

#### 5.1.2.1 63 Identifikasi Indikator *Communication Effect*

Variable	Loading		
CE	AVE = 0.585, Alpha =0.759		
BK	0.829	0.030	27.43*
Batt	0.815	0.044	18.36*
Baw	0.706	0.076	9.3*
PI	0.699	0.088	7.9*

Dari tabel, dapat diamati bahwa semua indikator pada variabel CE (*Communication Effect*) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diamati dengan adanya tanda (\*) pada kolom CR pada masing masing indikator *Communication Effect*. Nilai AVE pada data penelitian ini sebesar 0,585. Nilai AVE dapat dikatakan baik dalam mewakili hasil skor data asli jika nilainya di atas 0,5. Jika kita melihat hasil AVE pada tabel, maka variabel *Communication Effect* memiliki kemampuan yang baik dalam mewakili skor data asli. Kemudian nilai alpha pada tabel variabel *Communication Effect* adalah 0,759. Artinya

adalah variabel ini memiliki *internal consistency reliability* yang baik karena hasil nilai alpha  $\geq 0,500$ .

#### 5.1.2.1 73 Identifikasi Indikator Kinerja IMC

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
<b>KIN</b>	<b>AVE = 0.673, Alpha =0.514</b>		
<b>RCI</b>	0.832	0.049	16.87*
<b>TM</b>	0.808	0.049	16.65*

Dari tabel, dapat diamati bahwa semua indikator pada variabel KIN (*Kinerja IMC*) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diamati dengan adanya tanda (\*) pada kolom CR pada masing masing indikator *Kinerja IMC*. Nilai AVE pada data penelitian ini sebesar 0,673. Nilai AVE dapat dikatakan baik dalam mewakili hasil skor data asli jika nilainya di atas 0,5. Jika kita melihat hasil AVE pada tabel, maka variabel *Kinerja IMC* memiliki kemampuan yang baik dalam mewakili skor data asli. Kemudian nilai alpha pada tabel variabel *Kinerja IMC* adalah 0,514. Artinya adalah variabel ini memiliki *internal consistency reliability* yang baik karena hasil nilai alpha  $\geq 0,500$ .

#### 5.2.4 Uji Hipotesis



Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai CR (*Critical Ratio*) lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yaitu 1.96. Berikut adalah nilai koefisien estimasi dan nilai CR yang dihasilkan pada masing-masing hubungan antar variabel di dalam model penelitian:

#### 5.1.2.1 Nilai Koefisien Estimasi dan CR

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	Keterangan
H1	<i>Customers' Responses</i> → Kinerja IMC	0.298	0.127	2.34*	Signifikan
H2	<i>Marketing Performances</i> → Kinerja IMC	0.188	0.076	2.47*	Signifikan
H3	<i>Brand Exposures</i> → Kinerja IMC	0.231	0.091	2.54*	Signifikan
H4	<i>Communication Effects</i> → Kinerja IMC	0.249	0.114	2.19*	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien estimasi pengaruh *Customers' Responses* terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA adalah sebesar 0.298, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang antara *Customers' Responses* terhadap Kinerja IMC. Jika *Customers' Responses* meningkat sebesar satu satuan, maka diprediksi Kinerja IMC akan mengalami peningkatan sebesar 0.298 satuan. Nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2.34 (lebih besar dari 1.96) menunjukkan bahwa *Customers' Responses* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA. Dari hasil ini maka hipotesis penelitian (H1) dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Marketing Performance* terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA adalah sebesar 0.188, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang antara *Marketing Performance* terhadap Kinerja IMC. Jika *Marketing Performance* meningkat sebesar satu satuan, maka diprediksi Kinerja IMC akan mengalami peningkatan sebesar 0.188 satuan. Nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2.47 (lebih besar dari 1.96) menunjukkan bahwa *Marketing Performance* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian (H2).

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Brand Exposure* terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA adalah sebesar 0.231, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang antara *Brand Exposure* terhadap Kinerja IMC. Jika *Brand Exposure* meningkat sebesar satu satuan, maka diprediksi Kinerja IMC akan mengalami peningkatan sebesar 0.231 satuan. Nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2.54 (lebih besar dari 1.96) menunjukkan bahwa *Brand Exposure* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian (H3).

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Communication Effect* terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA adalah sebesar 0.249, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang antara *Communication Effect* terhadap Kinerja IMC. Jika *Communication Effect* meningkat sebesar satu satuan, maka diprediksi Kinerja IMC akan mengalami peningkatan sebesar 0.249 satuan. Nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2.19 (lebih besar dari 1.96) menunjukkan bahwa *Communication Effect* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja IMC perusahaan WIKA. Dari hasil ini hipotesis penelitian (H4) dapat diterima.

Berikut hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel

**Tabel 5.2.3 1 Hipotesis Penelitian**

Kode Hipotesis	Hipotesis	Hasil Hipotesis	
		Diterima	Ditolak
H1	Persepsi <i>customer respond</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC	v	-
H2	Persepsi <i>market performance</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC	v	-
H3	Persepsi <i>brand exposure</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC	v	-
H4	Persepsi <i>communication effect</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja IMC	v	-

### **5.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, penulis mendapatkan hasil bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4. Keseluruhan hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vintamay, beliau menyebutkan bahwa keempat variabel tersebut diterima dan berpengaruh positif terhadap kinerja *Integrated Marketing Communication*. Persamaan hasil penelitian Vintamay dengan penelitian penulis kemungkinan disebabkan karena persamaan objek penelitian, yaitu perusahaan.

Untuk melangkah lebih lanjut mengenai penelitian kali ini, penulis melakukan analisis yang lebih jauh tentang keterkaitan antara hasil pengujian hipotesis dengan kondisi masing masing indikator pada objek penelitian. Dan juga, perlu adanya rekomendasi strategis yang dapat diberikan untuk meningkatkan kinerja *Integrated Marketing Communication*.

#### **5.3.1 Pengaruh Customer Respond terhadap Kinerja IMC**

Customer respond adalah respon dari masyarakat luas terhadap suatu produk perusahaan. (vantamay, 2011). Respon tersebut terjadi ketika mendapatkan informasi mengenai suatu produk, dan juga respon mengenai kebenaran antara informasi yang diterima dengan kualitas produk saat dibeli. Customer respond dalam penelitian ini memiliki 5 buah indikator, yaitu *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Brand Referral*, *Brand Preference* dan *Brand Extension*.

Berdasarkan tabel 5.2.3, penulis mendapatkan hasil bahwa Customer Respond berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kinerja IMC. Dengan kata lain, customer respond dapat mempengaruhi peningkatan kinerja IMC suatu perusahaan. Hasil analisa GeSCA konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Vantamay (2011) yang menyatakan bahwa Customer respond memiliki pengaruh terhadap kinerja IMC. Pada tabel 5.2.4, hubungan antara variabel customer respond dengan kinerja IMC memiliki 3 nilai pada hasil GeSCA, nilai sebesar 0,298 untuk hasil estimate, nilai sebesar 0,127 untuk hasil S.E dan nilai sebesar 2.34\* untuk hasil C.R.

Nilai sebesar 0,298 untuk hasil estimate, dapat diartikan bahwa variabel customer respond memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja IMC. Nilai sebesar 2.34\* untuk hasil C.R memiliki arti bahwa variabel customer respond memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja IMC. Berdasarkan tabel 5.2.1 dapat dilihat bahwa besar pengaruh variabel customer respond terhadap variabel kinerja IMC adalah sebesar 71,7%. Artinya adalah jika terdapat peningkatan nilai pada customer respond, maka akan berdampak langsung sebesar 71,7% pada kinerja IMC.

#### **5.3.1.1 Pengaruh Brand Loyalty**

Brand loyalty berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan seberapa loyal pelanggan pada suatu brand produk (Gray et al., 1998). Dari tabel 5.2.3.1 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,607. Berdasarkan tabel 5.1.2.1.2 deskriptif statistik, brand loyalty memiliki mean sebesar 3,81. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki sikap yang loyal terhadap produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.1.2 terdapat 5 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana loyalitas brand telah tercipta pada pelanggan. Nilai mean dari kelima pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya produk dengan brand WIKA Beton mampu menciptakan sikap yang loyal terhadap pelanggannya.

### **5.3.1.2 Pengaruh Customer Satisfaction**

Customer Satisfaction berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan suatu brand (Gray et al., 1998). Dari tabel 5.2.3.1 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,795. Berdasarkan tabel 5.1.2.1.3 deskriptif statistik, Customer Satisfaction memiliki mean sebesar 3,96. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki sikap yang puas terhadap kualitas produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.1.3 terdapat 4 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan telah tercipta. Nilai mean dari empat pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya produk dengan brand WIKA Beton mampu menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk WIKA Beton.

### **5.3.1.3 Pengaruh Brand Extention**

Brand Extention berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang telah dibeli oleh pelanggan (Hutton, 1997). Dari tabel 5.2.3.1 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,860. Berdasarkan tabel 5.1.2.1.4 deskriptif statistik, Brand Extention memiliki mean sebesar 3,82. Hal tersebut memberikan

pernyataan bahwa sebagian responden merasakan adanya kesesuaian antara produk dengan informasi produk yang dipromosikan.

Pada tabel 5.1.2.1.4 terdapat 4 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana tingkat kepercayaan responden terhadap barang promosi. Nilai mean dari empat pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya produk dengan brand WIKA Beton berhasil menciptakan kepercayaan barang yang dipromosikan pada pelanggannya.

#### **5.3.1.4 Pengaruh Brand Referral**

Brand Referral berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan bahwa seberapa sering pelanggan memberikan referensi suatu brand pada pihak lain (Hutton, 1997). Dari tabel 5.2.3.1 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,704. Berdasarkan tabel 5.1.2.1.5 deskriptif statistik, Brand Referral memiliki mean sebesar 3,96. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden tidak memperlakukan untuk menceritakan produk WIKA Beton kepada pihak lain.

Pada tabel 5.1.2.1.5 terdapat 4 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana keinginan pelanggan untuk menceritakan produk WIKA Beton kepada pihak lain.. Nilai mean dari empat pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya produk dengan brand WIKA Beton memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggannya dengan senang hati menceritakan produk WIKA Beton kepada pihak lain.

### **5.3.1.5 Pengaruh Brand Preference**

Brand Preference berhubungan dengan respon pelanggan yang menyatakan dominasi pilihan pelanggan pada suatu brand dibandingkan dengan brand yang lain (Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980). Dari tabel 5.2.3.1 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,787. Berdasarkan tabel 5.1.2.1.6 deskriptif statistik, Brand Preference memiliki mean sebesar 3,86. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden lebih menyukai produk WIKA Beton dibandingkan dengan produk lain.

Pada tabel 5.1.2.1.6 terdapat 4 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana tingkat prioritas pelanggan pada produk WIKA Beton dibandingkan dengan produk lain. Nilai mean dari empat pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya produk dengan brand WIKA Beton mampu menciptakan sikap pelanggan yang lebih memprioritaskan produk WIKA Beton dibandingkan dengan produk lain.

### **5.3.2 Pengaruh Market Performance terhadap Kinerja IMC**

*Market Performance* adalah respon dari pasar terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (vantamay, 2011). Respon tersebut terjadi ketika perusahaan berusaha memasukkan produk yang dihasilkan agar diterima oleh pasar dan juga agar dapat bersaing dengan kompetitor. *Market Performance* dalam penelitian ini memiliki 5 buah indikator, yaitu *Sales Growth*, *Market Share Growth*, *Ability to Command Premium Price*, *Profitability* dan *Sales Income*.



Berdasarkan tabel 5.2.4, penulis mendapatkan hasil bahwa *Market Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja IMC. Dengan kata lain, *Market Performance* dapat mempengaruhi peningkatan kinerja IMC suatu perusahaan. Hasil analisa GeSCA konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Vantamay (2011) yang menyatakan bahwa *Market Performance* memiliki pengaruh terhadap kinerja IMC. Pada tabel 5.2.4, hubungan antara variabel *Market Performance* dengan kinerja IMC memiliki 3 nilai pada hasil GeSCA, nilai sebesar 0,188 untuk hasil estimate, nilai sebesar 0,076 untuk hasil S.E dan nilai sebesar 2.47\* untuk hasil C.R.

Nilai sebesar 0,188 untuk hasil estimate, dapat diartikan bahwa variabel *Market Performance* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja IMC. Nilai sebesar 2.47\* untuk hasil C.R memiliki arti bahwa variabel *Market Performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja IMC. Berdasarkan tabel 5.2.1 dapat dilihat bahwa besar pengaruh variabel *Market Performance* terhadap variabel kinerja IMC adalah sebesar 71,7%. Artinya adalah jika terdapat peningkatan nilai pada customer respond, maka akan berdampak langsung sebesar 71,7% pada kinerja IMC.

### **5.3.2.1 Pengaruh Sales Growth**

*Sales Growth* berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya (Gray et al., 1998). Dari tabel 5.2.3.2 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,666. Berdasarkan tabel 5.1.2.2.2 deskriptif statistik, *Sales Growth* memiliki mean sebesar 3,73. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki

persepsi positif terhadap pertumbuhan penjualan produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.2.2 terdapat 2 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap penjualan produk WIKA Beton. Nilai mean dari dua pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap pertumbuhan penjualan produk dengan brand WIKA Beton.

#### **5.3.2.2 Pengaruh Sales Income**

*Sales Income* berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan peningkatan pendapatan penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya (Gray et al., 1998). Dari tabel 5.2.3.2 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,643. Berdasarkan tabel 5.1.2.2.2 deskriptif statistik, *Sales Growth* memiliki mean sebesar 3,18. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pertumbuhan pendapatan penjualan produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.2.2 terdapat 2 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap pendapatan penjualan produk WIKA Beton. Nilai mean dari dua pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap pertumbuhan pendapatan penjualan produk dengan brand WIKA Beton.

### **5.3.2.3 Pengaruh Market Share Growth**

*Market Share Growth* berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan pertumbuhan nilai saham dibandingkan dengan periode sebelumnya. (Gray et al., 1998). Dari tabel 5.2.3.2 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,867. Berdasarkan tabel 5.1.2.2.2 deskriptif statistik, *Market Share Growth* memiliki mean sebesar 3,78. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pertumbuhan nilai saham produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.2.2 terdapat 2 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap pertumbuhan harga saham WIKA Beton. Nilai mean dari dua pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap pertumbuhan harga saham WIKA Beton.

### **5.3.2.4 Pengaruh Ability to Command Premium Price**

*Ability to Command Premium Price* berhubungan dengan performa pasar yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk membuat produk premium (memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk yang lain pada satu perusahaan) dan memberikan harga yang sesuai dengan produk premium tersebut (Gray et al., 1998). Dari tabel 5.2.3.2 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,836. Berdasarkan tabel 5.1.2.2.2 deskriptif statistik, *Ability to Command Premium Price* memiliki mean sebesar 3,83. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa

responden memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian harga yang diberikan WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.2.2 terdapat 3 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap persetujuan harga produk WIKA Beton. Nilai mean dari tiga pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap persetujuan harga produk yang dikeluarkan oleh WIKA Beton.

#### **5.3.2.5 Pengaruh Profitability**

*Profitability* berhubungan dengan performa pasar yang menyatakan keuntungan yang didapatkan selama periode tertentu (Gray et al., 1998). Dari tabel 5.2.3.2 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,631. Berdasarkan tabel 5.1.2.2.2 deskriptif statistik, *Profitability* memiliki mean sebesar 3,82. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap peningkatan keuntungan produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.2.2 terdapat 2 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap penjualan produk WIKA Beton. Nilai mean dari kelima pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap pertumbuhan penjualan produk dengan brand WIKA Beton.

#### **5.3.3 Pengaruh Brand Exposure terhadap Kinerja IMC**

*Brand Exposure* adalah kegiatan dari perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan (vantamay, 2011). Kegiatan tersebut dilakukan perusahaan agar informasi mengenai kualitas dan harga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. *Brand Exposure* dalam penelitian ini memiliki 3 buah indikator, yaitu *Personal contact*, *Mass Media Exposure* dan *Contact Point Exposure*.

Berdasarkan tabel 5.2.4, penulis mendapatkan hasil bahwa *Brand Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja IMC. Dengan kata lain, *Brand Exposure* dapat mempengaruhi peningkatan kinerja IMC suatu perusahaan. Hasil analisa GeSCA konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Vantamay (2011) yang menyatakan bahwa *Brand Exposure* memiliki pengaruh terhadap kinerja IMC. Pada tabel 5.2.4, hubungan antara variabel *Brand Exposure* dengan kinerja IMC memiliki 3 nilai pada hasil GeSCA, nilai sebesar 0,231 untuk hasil estimate, nilai sebesar 0,091 untuk hasil S.E dan nilai sebesar 2.54\* untuk hasil C.R.

Nilai sebesar 0,231 untuk hasil estimate, dapat diartikan bahwa variabel *Brand Exposure* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja IMC. Nilai sebesar 2.54\* untuk hasil C.R memiliki arti bahwa variabel *Brand Exposure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja IMC. Berdasarkan tabel 5.2.1 dapat dilihat bahwa besar pengaruh variabel *Brand Exposure* terhadap variabel kinerja IMC adalah sebesar 71,7%. Artinya adalah jika terdapat peningkatan nilai pada customer respond, maka akan berdampak langsung sebesar 71,7% pada kinerja IMC.

### **5.3.3.1 Pengaruh Personal Contact**

*Personal Contact* berhubungan dengan penyampaian brand pada pelanggan secara individual (Semenik, 2002). Dari tabel 5.2.3.3 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,757. Berdasarkan tabel 5.1.2.3.1 deskriptif statistik, *Personal Contact* memiliki mean sebesar 3,82. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penyampaian produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.3.1 terdapat 3 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap penyampaian informasi produk WIKA Beton. Nilai mean dari tiga pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap penyampaian informasi produk dengan brand WIKA Beton.

### **5.3.3.2 Pengaruh Mass Media Exposure**

*Mass Media Exposure* berhubungan dengan penyampaian brand pada pelanggan secara massal (Semenik, 2002). Dari tabel 5.2.3.3 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,806. Berdasarkan tabel 5.1.2.3.1 deskriptif statistik, *Mass Media Exposure* memiliki mean sebesar 3,80. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penyampaian produk WIKA Beton secara massal.

Pada tabel 5.1.2.3.1 terdapat 3 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap penyampaian informasi produk WIKA Beton. Nilai mean dari tiga pernyataan tersebut berada pada

interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap penyampaian informasi produk dengan brand WIKA Beton secara massal.

### **5.3.3.3 Pengaruh Contact Points Exposure**

*Contact Points Exposure* berhubungan dengan penyampaian brand pada pelanggan yang telah dibedakan oleh perusahaan sesuai dengan kriteria tertentu (Semenik, 2002). Dari tabel 5.2.3.3 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,602. Berdasarkan tabel 5.1.2.3.1 deskriptif statistik, *Contact Points Exposure* memiliki mean sebesar 3,69. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penyampaian produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.3.1 terdapat 3 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana persepsi responden terhadap penyampaian informasi produk WIKA Beton. Nilai mean dari tiga pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memberikan persepsi positif terhadap penyampaian informasi produk dengan brand WIKA Beton.

### **5.3.4 Pengaruh Communication Effect terhadap Kinerja IMC**

*Communication Effect* adalah hasil dari kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan (vantamay, 2011). Kegiatan tersebut dilakukan perusahaan agar pelanggan mengetahui informasi mengenai

kualitas dan harga produk yang ditawarkan ke pasar. *Communication Effect* dalam penelitian ini memiliki 4 buah indikator, yaitu *Brand Knowledge*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan tabel 5.2.4, penulis mendapatkan hasil bahwa *Communication Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja IMC. Dengan kata lain, *Communication Effect* dapat mempengaruhi peningkatan kinerja IMC suatu perusahaan. Hasil analisa GeSCA konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Vantamay (2011) yang menyatakan bahwa *Communication Effect* memiliki pengaruh terhadap kinerja IMC. Pada tabel 5.2.4, hubungan antara variabel *Brand Exposure* dengan kinerja IMC memiliki 3 nilai pada hasil GeSCA, nilai sebesar 0,249 untuk hasil estimate, nilai sebesar 0,114 untuk hasil S.E dan nilai sebesar 2.19\* untuk hasil C.R.

Nilai sebesar 0,249 untuk hasil estimate, dapat diartikan bahwa variabel *Communication Effect* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja IMC. Nilai sebesar 2.54\* untuk hasil C.R memiliki arti bahwa variabel *Communication Effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja IMC. Berdasarkan tabel 5.2.1 dapat dilihat bahwa besar pengaruh variabel *Communication Effect* terhadap variabel kinerja IMC adalah sebesar 71,7%. Artinya adalah jika terdapat peningkatan nilai pada customer respond, maka akan berdampak langsung sebesar 71,7% pada kinerja IMC.

#### **5.3.4.1 Pengaruh Brand Knowledge**

*Brand Knowledge* berhubungan berhubungan dengan efek komunikasi yang bertujuan agar pelanggan lebih memprioritaskan suatu brand dengan brand yang lainnya (Barry,



1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980). Dari tabel 5.2.3.4 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,829. Berdasarkan tabel 5.1.2.4.1 deskriptif statistik, *Brand Knowledge* memiliki mean sebesar 3,94. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memiliki pengetahuan terhadap produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.4.1 terdapat 3 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana pengetahuan mengenai fungsi dan kualitas produk WIKA Beton. Nilai mean dari tiga pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memiliki pengetahuan yang baik mengenai fungsi dan kualitas produk dengan brand WIKA Beton.

#### **5.3.4.2 Pengaruh Brand Attitude**

*Brand Attitude* berhubungan dengan efek komunikasi pada pelanggan mengenai sikap (baik atau buruk) pelanggan pada suatu brand (Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980). Dari tabel 5.2.3.4 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,815. Berdasarkan tabel 5.1.2.4.1 deskriptif statistik, *Brand Attitude* memiliki mean sebesar 3,91. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memberikan kesan yang baik terhadap produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.4.1 terdapat 3 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana pengetahuan mengenai fungsi dan kualitas produk WIKA Beton. Nilai mean dari tiga pernyataan tersebut berada pada interval penilaian

setuju. Artinya pelanggan memiliki memberikan penilaian yang baik terhadap produk dengan brand WIKA Beton.

#### **5.3.4.3 Pengaruh Brand Awareness**

*Brand Awareness* berhubungan dengan efek komunikasi yang bertujuan agar pelanggan lebih memprioritaskan suatu brand dengan brand yang lainnya (Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980). Dari tabel 5.2.3.4 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,706. Berdasarkan tabel 5.1.2.4.1 deskriptif statistik, *Brand Awareness* memiliki mean sebesar 4,02. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa responden memprioritaskan produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.4.1 terdapat 3 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana pengetahuan mengenai fungsi dan kualitas produk WIKA Beton. Nilai mean dari tiga pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan sepatkat dengan produk dengan brand WIKA Beton yang memiliki kelebihan dari produk yang lain.

#### **5.3.4.4 Pengaruh Purchase Intention**

*Purchase Intention* berhubungan dengan efek komunikasi agar pelanggan memiliki minat membeli produk dari suatu brand (Barry, 1987; Colley, 1961; Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980). Dari tabel 5.2.3.4 dapat dilihat bahwa indikator ini merupakan indikator yang signifikan dengan nilai estimate sebesar 0,699. Berdasarkan tabel 5.1.2.4.1 deskriptif statistik, *Purchase Intention* memiliki mean sebesar 4,07. Hal tersebut

memberikan pernyataan bahwa responden memiliki minat untuk membeli produk WIKA Beton.

Pada tabel 5.1.2.4.1 terdapat 4 buah pernyataan, yang masing masing pertanyaan tersebut mengukur sejauh mana pengetahuan mengenai fungsi dan kualitas produk WIKA Beton. Nilai mean dari empat pernyataan tersebut berada pada interval penilaian setuju. Artinya pelanggan memiliki pertimbangan untuk lebih memilih produk dengan brand WIKA Beton.

#### **5.4 Strategi Peningkatan Kinerja IMC**

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai tingkat kinerja IMC, ternyata tidak ditemukan adanya kekurangan pada perusahaan WIKA Beton. Hal tersebut dikarenakan WIKA sudah menggunakan strategi yang paling baik dalam kegiatan bisnisnya. Dan juga teknologi yang sudah diterapkan, dapat digunakan hingga 5 tahun ke depan. Karena itu penulis hanya memberikan saran yang membangun, agar ke depannya WIKA Beton dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

1. Merancang teknologi untuk mengintegrasikan seluruh kegiatan bisnis, khususnya integrasi internal proses bisnis. Mengingat pentingnya fungsi dari integrasi yang dapat menyatukan keseluruhan aspek bisnis, agar proses bisnis lebih efektif dan efisien
2. Merancang teknologi yang mendukung dan memberikan nilai tambah bagi WIKA. Hal tersebut akan turut serta menambah kualitas proses bisnis WIKA Beton, dan juga dapat meningkatkan harga saham.

3. Selalu memperbarui keamanan teknologi informasi. Kejahatan *cyber crime* juga turut serta dalam penanggulangan pemakaian teknologi informasi. Karena kalau tidak diperhatikan dengan baik, maka dapat merusak reputasi dan tersebarnya informasi yang tidak diharapkan.
4. Membuat planning mengenai Disaster Recovery Planning. Hal tersebut perlu untuk dilakukan agar proses bisnis perusahaan tetap bisa berjalan walaupun terdapat permasalahan teknis dalam hal teknologi informasi yang tidak bisa diperbaiki pada saat itu juga.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini, beserta saran yang dapat membangun untuk penelitian selanjutnya.

### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. berdasarkan pada hasil analisis pada data kuisiner yang diisi oleh 92 responden, diperoleh kesimpulan:
  - a. Customer respond memberikan informasi untuk mengetahui bagaimana reaksi dari masyarakat luas mengenai produk WIKA Beton. Customer respond dijelaskan oleh indikator *Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Referral, Brand Preference* dan *Brand Extension*.
  - b. *Market Performance* adalah respon dari pasar agar produk dapat diterima dan agar dapat bersaing dengan kompetitor. *Market Performance* dijelaskan oleh indikator *Sales Growth, Market Share Growth, Ability to Command Premium Price, Profitability* dan *Sales Income*.
  - c. *Brand Exposure* adalah kegiatan dari perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan. *Brand Exposure* dijelaskan oleh indikator *Personal contact, Mass Media Exposure* dan *Contact Point Exposure*.
  - d. *Communication Effect* adalah hasil dari kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan. *Communication Effect* dijelaskan oleh indikator

*Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Attitude, dan Purchase Intention.*

2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM GeSCA dan analisis deskriptif, keseluruhan hasilnya adalah baik, sehingga penulis hanya bisa memberikan kritik dan saran yang membangun, diantaranya adalah
  - a. Indikator *sales growth* dan *sales income* → merancang teknologi yang dapat mengintegrasikan seluruh kegiatan bisnis agar lebih efektif dan efisien. Merancang teknologi untuk mengintegrasikan seluruh kegiatan bisnis, khususnya integrasi internal proses bisnis.
  - b. Untuk meningkatkan indikator *ability to command premium price* dan indikator *profitability* → merancang teknologi yang mendukung dan memberikan nilai tambah bagi produk WIKA, dalam artian inovasi teknologi. Teknologi tersebut adalah inovasi dalam pembuatan produk agar memiliki nilai lebih
  - c. Untuk indikator *market share growth* → memperbarui keamanan teknologi informasi diperlukan. Kejahatan *cyber crime* juga turut serta dalam penanggulangan pemakaian teknologi informasi. Karena kalau tidak diperhatikan dengan baik, maka dapat merusak reputasi dan tersebarnya informasi yang tidak diharapkan.

### Daftar Pustaka

- [1] Vantamay, 2011, Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations.
- [2] Generalized Structured Component Analysis (GeSCA). Jakarta : Universitas Diponegoro Semarang, 2013.
- [3] Santoso, Singgih. Structural Equation Model (SEM). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- [4] Widagdo, Bambang dan Widayat. Pemodelan Persamaan Struktural. Malang : UPT Penerbitan UMM, 2011. 978-979-796-197-8. 2011
- [5] S. Siahaan, “Studi Penjajagan tentang Kemungkinan Pemanfaatan Internet untuk Pembelajaran di SLTA di Wilayah Jakarta dan Sekitarnya,” *Badan Peneliti Dan Pengembang Dep Pendidik. Nas.*, Nov. 2002.
- [6] “kelasmaya.com.” [Online]. Available: <http://www.kelasmaya.com/news/index.php?action=view&cat=1&id=15>. [7] N. Hara and R. Kling, “Students’ distress with a web-based distance education course,” *Inf Commun Soc*, vol. 3, no. 4, pp. 557–559, 2000.
- [8] E. Grandon, O. Alshare, and O. Kwan, “Factors Influencing Student Intention to Adopt Online Classes: A Cross-Cultural Study,” *J Comput Sci Coll*, vol. 20, pp. 46–56, 2005.
- [9] Jogyianto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- [10] I. U, “Pengukuran Penerimaan Instruktur Terhadap Teknologi Learning Management Systems Menggunakan Modifikasi Model Unified Theory of

- Acceptance and Use of Technology (UTAUT),” *Tesis Magister Inst Teknol Sepuluh Nop Surabaya*, 2012.
- [11] M. Dečman, “Modeling the acceptance of e-learning in mandatory environments of higher education: The influence of previous education and gender,” *Elsevier Ltd*, pp. 272–281, 2015.
- [12] I. G. N. Sedana and S. W. Wijaya, “Penerapan Model UTAUT untuk Memahami Penerimaan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus :Experiential E-Learning of Sanata Dharma University,” *J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 2, pp. 115–120, 2009.
- [13] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view,” *MIS Q*, pp. 425–478, 2003.
- [14] P. Kiriakidis, J. W. Decosta, and A. Sandu, “What is the effect of grade point average (GPA) on courses taken either face-to-face or online by undergraduate working adult students?,” *Rev. Cercet. Interv. Socialua*, vol. 33, pp. 7–26, 2011.
- [15] W. Khoirunnisak, “Implementasi model penerimaan UTAUT untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan dosen terhadap penggunaan E-learning Share-ITS,” *Inst. Teknol. Sepuluh Nop.*, 2016.
- [16] S. Naidu, *E-Learning: A Guidebook of Principles, Procedures and Practices*, 2nd ed. 2006.
- [17] K. Moore *et al.*, *The eLearning Guild’s Handbook of e-Learning Strategy. The eLearning Guild*. 2007.
- [18] D. Lewis, *A Departure from Training by the Book, More Companies Seing Benefits of E-Learning*. 2002.
- [19] V. Venkatesh and M. M. G, “Why don’t men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and



- their role in technology acceptance and usage behavior,” *MIS Q.*, pp. 115–139, 2000.
- [20] M. Buche, D. Larry, and V. Chelley, “Does technology acceptance affect e-learning in a non-technology intensive course?,” *J. Inf. Syst. Educ.*, vol. 23, pp. 41–50, 2012.
- [21] A. Wojciechowski and P. L. B, “Individual student characteristics: Can any be predictors of success in online classes?,” *Online J. Distance Learn. Adm.*, 2005.
- [22] S. Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- [23] Jogiyanto and W. Abdillah, “Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris,” BPFE-Yogyakarta.
- [24] U. Dachlan, *Panduan Lengkap Struktural Equation Modeling*, Pertama. Lentera Ilmu, 2014.
- [25] J. F. Hair, W. C. Black, and B. J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition. New jersey: Pearson Education Inc., 2006.
- [26] M. Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Revisi 2. PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- [27] Jogianto, *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2011.
- [28] S. Jonathan and U. Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- [29] I. Ghazali, *Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Model Persamaan Struktural*

*Berbasis Komponen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.

- [30] T. P. Budi, *SPPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parameterik*, 1st ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- [31] S. Rahayu Sanusi, "Beberapa Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Instrumen Penelitian," pp. 113–116, 2005.
- [32] G. Groth Marnat, *Handbook of Psychological Assessment*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- [33] J. F. Hair, W. C. Babin, and A. R. E, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- [34] M. Nisfiannoor, *Pendekatan statististika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba, 2009.

## LAMPIRAN A

### Kuesioner Penelitian

- Responden** : Pelanggan WIKA Beton Jakarta
- Tujuan** : Mengidentifikasi faktor efektivitas kinerja Integrated Marketing Communication
- Memberikan rekomendasi kepada WIKA terkait dengan efektivitas kinerja Integrated Marketing Communication

Responden Yth,

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya dalam pengisian kuisisioner, saya Muhammad Afan Rosadi, NRP 5210100045, Jurusan Sistem Informasi dengan ini saya mengambil tugas akhir, mengenai analisis faktor efektivitas kinerja *Integrated Marketing Communication*. Demi tercapai hasil yang diinginkan, saya mohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner ini. Semua informasi yang anda berikan pada kuisisioner ini tidak akan disalah gunakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Hasil dari kuisisioner ini akan dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi WIKA Beton Jakarta dalam merumuskan strategi peningkatan efektivitas kinerja *Integrated Marketing Communication*.

**Waktu Pengerjaan : ± 5-10 menit**

**Petunjuk pengisian:** Berilah tanda centang (√) pada SALAH SATU jawaban di tiap pertanyaan sesuai dengan penilaian Anda.

Ekspektasi Kinerja merupakan tingkat kepercayaan individual menggunakan suatu sistem yang membantu meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya.

**Keterangan:**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
<b>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</b>					
1. Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa WIKA					
2. Saya bersedia membayar lebih pada WIKA dibandingkan dengan perusahaan lain					
3. Saya bersedia merekomendasikan WIKA kepada orang lain					
4. Selalu selalu mengikuti perkembangan informasi yang berkaitan dengan WIKA					
5. Saya bersedia menjadi semacam juru bicara dari WIKA untuk menceritakan hal-hal positif kepada pihak					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
lain					
<b>Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</b>					
6. Saya tidak pernah mengalami keluhan-keluhan atas produk WIKA yang saya gunakan					
7. Kualitas barang yang diproduksi WIKA sudah sesuai dengan harapan pelanggan					
8. Kualitas pelayanan yang diberikan WIKA sudah sesuai harapan pelanggan					
9. Secara keseluruhan, saya sudah merasa puas dengan kualitas produk WIKA					
<b>Brand extension (Perluasan Merek)</b>					
10. Produk yang diproduksi WIKA memiliki kesamaan dengan yang dipromosikan					
11. Saya menilai produksi WIKA memiliki reputasi yang baik					
12. Dengan menggunakan produk WIKA, Saya memiliki resiko kegagalan/kecacatan produk yang lebih rendah dibandingkan					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
dengan menggunakan produk dari merek lain					
13. Produk WIKA inovatif mengikuti perkembangan trend pasar					
<b>Brand referral (Referensi Merek)</b>					
14. Saya sering memberikan referensi kepada pihak lain mengenai produk WIKA					
15. Orang lain merespon secara positif atas informasi yang saya berikan mengenai produk WIKA					
16. Saya berkeinginan untuk terus mereferensikan produk WIKA kepada orang lain					
17. Sudah banyak pihak lain yang menggunakan produk WIKA, sebagai hasil dari referensi saya					
<b>Brand preference (Preferensi Merek)</b>					
18. Produk WIKA merupakan produk pilihan pertama saya dibandingkan merek lain					
19. Produk WIKA merupakan produk yang paling saya					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
kenal (tahu) dibandingkan merek lain					
20. Produk WIKA merupakan produk yang lebih saya sukai dibandingkan merek lain					
21. Saya lebih banyak menggunakan produk WIKA dibandingkan merek lain					
<b>Sales and Share (Potensi Pasar)</b>					
<i>Growth</i>					
22. Saat ini, saya menggunakan produk WIKA dengan kuantitas lebih banyak dibandingkan sebelumnya					
23. Frekuensi pembelian produk WIKA juga lebih sering dibandingkan sebelumnya					
<i>Income</i>					
24. Saya mendapatkan keuntungan secara materi disebabkan memilih menggunakan produk WIKA					
25. Penggunaan produk WIKA membuat keuntungan yang saya dapatkan semakin					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
berkembang					
<i>Market share</i>					
26. Produk WIKA merupakan produk yang paling banyak digunakan di pasar					
27. Produk WIK yang digunakan pasar ada kecenderungan terus meningkat					
<b>Ability to command premium price</b>					
28. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk premium yang diproduksi WIKA					
29. Saya merasa adanya penambahan <i>value</i> pada produk premium yang disediakan WIKA					
30. Penambahan <i>value</i> pada produk premium WIKA sangat sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Profitability (Keuntungan)</b>					
31. Menggunakan produk WIKA membuat saya mampu mendapatkan keuntungan yang besar dari usaha yang saya jalankan					
32. WIKA mampu					



PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
memberikan return karena usaha saya menjadi lebih produktif					
33. WIKA mampu memberikan return kepada pemilik perusahaan dari dana yang telah diinvestasikan					
<b>Personal contact</b>					
34. Saya menilai WIKA efektif dalam menyampaikan konten marketing secara langsung kepada pelanggan					
35. Bagian marketing WIKA mampu membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih dekat					
36. WIKA fleksibel dalam menyesuaikan dengan lokasi pelanggan					
<b>Exposure (Konsep Merek)</b>					
<i>Mass media</i>					
37. Saya menilai konten marketing yang disampaikan WIKA di media masa sudah bagus					
38. Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA memiliki interaksi					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
yang baik dengan pelanggannya					
39. Promosi di media masa menunjukkan bahwa WIKA bersedia melayani pelanggan dimana saja					
<i>Contact poin</i>					
40. Saya menilai penyampaian konten marketing yang disampaikan WIKA berbeda dengan konten merek lain					
41. WIKA memiliki pendekatan yang unik dibandingkan dengan merek lain dalam interaksinya dengan pelanggan					
42. WIKA mampu menyesuaikan produk yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan					
<b>Brand knowledge (Pengetahuan Merek)</b>					
43. Media komunikasi WIKA sudah menginformasikan produknya dengan jelas					
44. Tenaga marketing WIKA mampu menjelaskan dengan baik mengenai					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
produk-produknya					
45. Saya memiliki pengetahuan yang baik pada produk-produk yang diproduksi WIKA					
<b>Brand attitude (Sikap Terhadap Merek)</b>					
46. Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang sudah terpercaya					
47. Saya yakin bahwa produk WIKA merupakan merek yang sudah terbukti kualitasnya					
48. Saya menyatakan sikap yang positif terhadap produk-produk WIKA					
49. Saya tertarik untuk terus menggunakan produk-produk WIKA					
<b>Brand awareness</b>					
50. Saya mengenal betul produk-produk yang diproduksi WIKA					
51. Produk WIKA merupakan merek yang lebih saya ingat dibandingkan dengan produk merek lain					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
52. Produk WIKA memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk merek lain					
<b>Purchase intention</b>					
53. Saya lebih cenderung untuk menggunakan produk WIKA dibandingkan produk merek lain					
54. Saya lebih bersedia untuk mereferensikan produk WIKA kepada orang lain					
55. Produk WIKA merupakan merek yang menjadi preferensi utama saya					
56. Sebelum memutuskan membeli produk WIKA, saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut					
<b>Return on customer investment</b>					
57. Media periklanan WIKA membuat saya lebih mengenal mengenai produk-produknya					
58. Media periklanan memiliki dampak yang besar terhadap saya untuk memutuskan memilih					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	STS	TS	N	S	SS
produk WIKA					
59. Dampak media juga membuat saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk WIKA					
<b>Target market</b>					
60. Saya merasa, perusahaan saya sejak lama cocok menggunakan produk-produk WIKA					
61. Saya merasa, perusahaan ini sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh WIKA					
62. Banyak dari perusahaan-perusahaan sejenis yang juga sudah menggunakan produk WIKA					

**Terima Kasih Atas Partisipasi Anda  
Dalam Pengisian Kuesioner Ini**

**LAMPIRAN B**  
**Hasil SPSS dan SEM GeSCA**

Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Correlations**

**Correlations**

		Total Customer Respond
P1	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
P5	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P6	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
P7	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.718** .000 30
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.719** .000 30
P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.817** .000 30
P11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.722** .000 30
P12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.741** .000 30
P13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.615** .000 30
P14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.547** .002 30
P15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.684** .000 30
P16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.440* .015 30
P17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.537** .002 30
P18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.794** .000 30
P19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.555** .001 30
P20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.771** .000 30
P21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.692** .000 30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level.

\* . Correlation is significant at the 0.05 level.

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	21



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	83.43	97.357	.587	.926
P2	84.10	96.024	.547	.927
P3	83.43	97.978	.583	.926
P4	84.10	97.679	.476	.929
P5	83.40	96.317	.607	.926
P6	83.33	100.092	.434	.929
P7	83.10	98.231	.611	.926
P8	83.13	96.051	.679	.924
P9	83.13	94.395	.673	.924
P10	83.03	95.895	.793	.922
P11	83.17	95.454	.681	.924
P12	83.97	96.378	.706	.924
P13	83.43	98.737	.572	.926
P14	83.23	98.944	.492	.928
P15	83.27	96.340	.639	.925
P16	83.30	101.528	.388	.929
P17	83.50	101.431	.500	.928
P18	83.00	95.517	.766	.923
P19	83.67	97.954	.495	.928
P20	83.30	94.424	.736	.923
P21	83.30	97.528	.654	.925

## Correlations

### Correlations

		Total Market Perf ormance
P22	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P23	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P24	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P25	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P26	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P27	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P28	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
P29	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P30	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P31	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P32	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P33	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	12

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P22	44.23	27.357	.507	.859
P23	44.33	26.713	.725	.848
P24	44.83	25.523	.658	.849
P25	45.43	27.495	.536	.857
P26	44.07	26.064	.505	.861
P27	44.43	27.840	.482	.860
P28	44.07	27.789	.454	.862
P29	44.03	27.137	.465	.862
P30	44.23	26.461	.590	.854
P31	44.43	25.495	.599	.853
P32	44.97	27.551	.538	.857
P33	44.43	26.047	.604	.853

## Correlations

### Correlations

		Total Brand Exposure
P34	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
P35	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P36	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P37	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P38	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P39	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P40	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P41	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
P42	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P34	31.53	18.602	.390	.822
P35	31.37	16.378	.662	.788
P36	31.67	17.816	.549	.803
P37	31.43	18.185	.513	.807
P38	31.47	16.740	.644	.790
P39	31.60	18.110	.637	.796
P40	32.10	18.783	.453	.814
P41	32.07	18.547	.365	.826
P42	31.30	18.079	.566	.802

## Correlations

### Correlations

		Total Communic ation Ef fect
P43	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P44	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P45	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P46	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P47	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P48	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P49	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P50	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

P51	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
P52	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P53	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P54	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P55	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
P56	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	14

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P43	55.23	32.875	.598	.882
P44	55.10	32.231	.665	.879
P45	55.00	33.931	.542	.884
P46	55.27	32.547	.553	.884
P47	55.67	30.506	.636	.881
P48	55.50	31.086	.658	.879
P49	55.30	33.045	.596	.882
P50	55.47	33.430	.649	.881
P51	55.27	34.892	.421	.889
P52	55.20	32.924	.582	.882
P53	55.27	33.582	.508	.886
P54	55.50	32.603	.603	.881
P55	55.33	34.437	.410	.890
P56	55.27	32.547	.599	.882



## Correlations

### Correlations

		Total Kinerja IMC
P57	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P58	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P59	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P60	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P61	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P62	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P57	20.60	8.593	.427	.830
P58	20.77	7.357	.694	.780
P59	20.70	6.769	.715	.772
P60	21.17	7.454	.488	.828
P61	20.87	7.568	.639	.791
P62	20.57	7.426	.648	.789

Lampiran 2. Deskripsi Jawaban Responden

**Descriptives**

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	30	2	5	4.13	.776
P2	30	1	5	3.47	.937
P3	30	2	5	4.13	.730
P4	30	2	5	3.47	.900
P5	30	2	5	4.17	.834
P6	30	2	5	4.23	.728
P7	30	2	5	4.47	.681
P8	30	2	5	4.43	.774
P9	30	1	5	4.43	.898
P10	30	2	5	4.53	.681
P11	30	2	5	4.40	.814
P12	30	1	5	3.60	.724
P13	30	2	5	4.13	.681
P14	30	3	5	4.33	.758
P15	30	2	5	4.30	.794
P16	30	3	5	4.27	.640
P17	30	3	5	4.07	.521
P18	30	2	5	4.57	.728
P19	30	2	5	3.90	.845
P20	30	1	5	4.27	.828
P21	30	2	5	4.27	.691
P22	30	2	5	4.27	.691
P23	30	2	5	4.17	.592
P24	30	1	5	3.67	.802
P25	30	1	4	3.07	.640
P26	30	2	5	4.43	.898
P27	30	3	5	4.07	.640
P28	30	3	5	4.43	.679
P29	30	2	5	4.47	.776
P30	30	2	5	4.27	.740
P31	30	1	5	4.07	.868
P32	30	2	5	3.53	.629

P33	30	2	5	4.07	.785
P34	30	2	5	4.03	.850
P35	30	1	5	4.20	.925
P36	30	2	5	3.90	.803
P37	30	2	5	4.13	.776
P38	30	1	5	4.10	.885
P39	30	2	5	3.97	.669
P40	30	2	5	3.47	.730
P41	30	2	5	3.50	.900
P42	30	2	5	4.27	.740
P43	30	2	5	4.33	.661
P44	30	2	5	4.47	.681
P45	30	3	5	4.57	.568
P46	30	2	5	4.30	.750
P47	30	1	5	3.90	.923
P48	30	1	5	4.07	.828
P49	30	2	5	4.27	.640
P50	30	2	5	4.10	.548
P51	30	3	5	4.30	.535
P52	30	2	5	4.37	.669
P53	30	3	5	4.30	.651
P54	30	2	5	4.07	.691
P55	30	3	5	4.23	.626
P56	30	2	5	4.30	.702
P57	30	3	5	4.33	.606
P58	30	2	5	4.17	.699
P59	30	2	5	4.23	.817
P60	30	2	5	3.77	.858
P61	30	2	5	4.07	.691
P62	30	2	5	4.37	.718
Valid N (listwise)	30				

## Lampiran 3. Analisis GESCA

<b>Model Fit</b>	
<b>FIT</b>	0.481
<b>AFIT</b>	0.468
<b>GFI</b>	0.965
<b>SRMR</b>	0.319
<b>NPAP</b>	42

## Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>CR</b>	<b>AVE = 0.571, Alpha =0.809</b>								
<b>BL</b>	0.607	0.121	5.02*	0.225	0.035	6.39*	0.368	0.137	2.69*
<b>CS</b>	0.795	0.040	19.99*	0.285	0.025	11.41*	0.632	0.062	10.2*
<b>BE</b>	0.860	0.034	25.66*	0.295	0.029	10.23*	0.740	0.057	13.02*
<b>BR</b>	0.704	0.055	12.8*	0.246	0.024	10.39*	0.495	0.075	6.56*
<b>BP</b>	0.787	0.059	13.35*	0.267	0.021	12.78*	0.620	0.091	6.83*
<b>MP</b>	<b>AVE = 0.541, Alpha =0.786</b>								
<b>SG</b>	0.666	0.069	9.68*	0.245	0.021	11.86*	0.444	0.090	4.93*
<b>MSG</b>	0.867	0.030	29.12*	0.322	0.028	11.49*	0.751	0.051	14.63*
<b>ACPP</b>	0.836	0.037	22.47*	0.302	0.024	12.32*	0.699	0.062	11.36*
<b>P</b>	0.631	0.095	6.64*	0.242	0.030	8.09*	0.398	0.112	3.54*
<b>SI</b>	0.643	0.085	7.6*	0.237	0.027	8.95*	0.413	0.103	4.02*
<b>BE</b>	<b>AVE = 0.529, Alpha =0.548</b>								
<b>PC</b>	0.757	0.068	11.18*	0.483	0.071	6.85*	0.573	0.097	5.89*
<b>MME</b>	0.806	0.041	19.59*	0.495	0.060	8.19*	0.650	0.065	10.04*

<b>CPE</b>	0.602	0.240	2.51*	0.390	0.139	2.8*	0.363	0.181	2.0
<b>CE</b>	<b>AVE = 0.585, Alpha =0.759</b>								
<b>BK</b>	0.829	0.030	27.43*	0.356	0.032	11.06*	0.688	0.049	13.95*
<b>Batt</b>	0.815	0.044	18.36*	0.352	0.022	16.24*	0.665	0.071	9.36*
<b>Baw</b>	0.706	0.076	9.3*	0.300	0.034	8.82*	0.499	0.101	4.95*
<b>PI</b>	0.699	0.088	7.9*	0.294	0.030	9.89*	0.488	0.111	4.4*
<b>KIN</b>	<b>AVE = 0.673, Alpha =0.514</b>								
<b>RCI</b>	0.832	0.049	16.87*	0.627	0.047	13.47*	0.693	0.078	8.86*
<b>TM</b>	0.808	0.049	16.65*	0.591	0.052	11.46*	0.654	0.074	8.81*

CR\* = significant at .05 level

### Structural Model

<b>Path Coefficients</b>			
	<b>Estimate</b>	<b>SE</b>	<b>CR</b>
<b>CR-&gt;KIN</b>	0.298	0.127	2.34*
<b>MP-&gt;KIN</b>	0.188	0.076	2.47*
<b>BE-&gt;KIN</b>	0.231	0.091	2.54*
<b>CE-&gt;KIN</b>	0.249	0.114	2.19*

CR\* = significant at .05 level

<b>R square of Latent Variable</b>	
<b>CR</b>	0
<b>MP</b>	0
<b>BE</b>	0
<b>CE</b>	0
<b>KIN</b>	0.717

<b>Means Scores of Latent Variables</b>	
<b>CR</b>	3.880
<b>MP</b>	3.653

<b>BE</b>	3.773
<b>CE</b>	3.986
<b>KIN</b>	3.925

-----

-----

<b>Correlations of Latent Variables (SE)</b>					
	<b>CR</b>	<b>MP</b>	<b>BE</b>	<b>CE</b>	<b>KIN</b>
<b>CR</b>	1	0.746 (0.051)*	0.666 (0.083)*	0.799 (0.056)*	0.791 (0.045)*
<b>MP</b>	0.746 (0.051)*	1	0.634 (0.065)*	0.614 (0.075)*	0.710 (0.056)*
<b>BE</b>	0.666 (0.083)*	0.634 (0.065)*	1	0.618 (0.098)*	0.702 (0.082)*
<b>CE</b>	0.799 (0.056)*	0.614 (0.075)*	0.618 (0.098)*	1	0.745 (0.066)*
<b>KIN</b>	0.791 (0.045)*	0.710 (0.056)*	0.702 (0.082)*	0.745 (0.066)*	1

\* significant at .05 level





## BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Jember, 21 April 1992. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Semen Gresik, SMP Negeri 3 Gresik, serta SMA Semen Gresik. Setelah lulus dari sekolah menengah atas, penulis meneruskan pendidikan di Jurusan Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, pada tahun 2010 terdaftar dengan NRP 5210100045. Di Jurusan Sistem Informasi penulis mengambil bidang studi Manajemen Sistem Informasi (MSI). Penulis pernah mengikuti kerja praktik di Rektorat ITS pada tahun 2014 dan perusahaan distributor pertanian di Bandung pada tahun 2013. Pada pengerjaan Tugas Akhir di Jurusan Sistem Informasi ITS, penulis mengambil bidang minat Manajemen Sistem Informasi dengan topik Analisis Efektivitas Kinerja *Integrated Marketing Communication* pada Perusahaan WiKA. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail [afan.rosadi21@gmail.com](mailto:afan.rosadi21@gmail.com).