

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK *COFFEE SHOP* JANJI JIWA di MAGELANG

Ayu Permata Kusuma Wardhani<sup>a</sup>✉, Budi Rahardjo<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Universitas Tidar, <sup>b</sup>Universitas Tidar

✉ ayupermata14.ap@gmail.com

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Magelang, dengan variabel Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung sebagai variabel independen, sementara Ekuitas Merek sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota dan Kabupaten Magelang. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *quota sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi pengolah data SPSS versi 25 dan dianalisis menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil analisis variabel X1, X4 dan X5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel  $> 0,05$ , sehingga variabel Iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek. Analisis variabel X2 dan X3 memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga variabel promosi dan penjualan pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai R pada Koefisien Determinasi sebesar 0.793 yang berarti Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Merek sebesar 79,3%. Hasil Uji juga menunjukkan nilai Adjusted R Square 0.609 berarti kekuatan variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap variabel Y sebesar 60,9%, sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Ekuitas Merek; Komunikasi Pemasaran Terpadu; *Coffee Shop*  
JEL Classification:

**ABSTRACT.** This study aims to determine the effect of Integrated Marketing Communication Indicators on Brand Equity at the *Coffee Shop* Promise Jiwa in Magelang, with the variables Advertising, Sales Promotion,

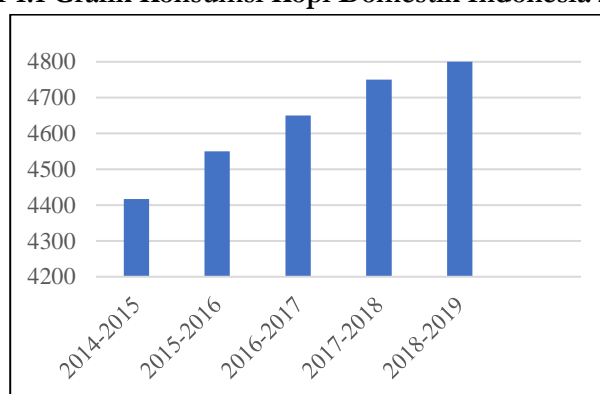
*Personal Selling, Public Relations and Direct Marketing as independent variables, while Brand Equity as the dependent variable. This study uses a questionnaire as a data collection method. Questionnaires that have passed the validity and reliability tests were distributed to 100 respondents who are customers of the Promise Jiva Coffee Shop in the City and Regency of Magelang. Determination of the sample is done by quota sampling method. The data obtained were then processed using the SPSS version 25 data processing application and analyzed using the Classical Assumption Test and Multiple Linear Regression Test. The results of the analysis of variables X1, X4 and X5 show that the significance value of the variable is  $> 0.05$ , so that the advertising, public relations, and direct marketing variables have no significant effect on brand equity. The analysis of variables X2 and X3 has a significance value of  $< 0.05$ , so that the variables of promotion and personal selling have a significant positive effect on brand equity. The results of the analysis also show that the R value of the Coefficient of Determination is 0.793, which means the Integrated Marketing Communication Indicator has an influence on Brand Equity of 79.3%. The test results also show the Adjusted R Square value of 0.609, which means that the strength of the X1, X2, X3, X4, and X5 variables on the Y variable is 60.9%, the rest is influenced by other variables.*

*Keywords: Brand Equity; Integrated Marketing Communication, Coffee Shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman, merubah pola hidup dan gaya hidup masyarakat.. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan "keseluruhan orang" yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016, 186). Pada saat ini, kebiasaan minum kopi sudah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup (Euromonitor,2016), kebiasaan ini juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *International Coffee Organization* (ICO), menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia selama 5 tahun selalu mengalami peningkatan pada periode tahun 2014-2019. Fenomena tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:

**Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2014-2019**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Peningkatan konsumsi kopi pada saat ini, mengakibatkan meningkatnya minat masyarakat akan usaha kopi. Berdasarkan hasil riset Toffin (2020) yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di Industri HOREKA di Indonesia pada 2019, menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah Coffee Shop di Indonesia hanya sekitar 1.000 gerai saja, namun pada tahun 2019 meningkat hampir 3 kali lipatnya yaitu mencapai lebih dari 2.950 gerai (toffin.id). Dari segi konsumen, dahulu kedai kopi merupakan tempat berkumpulnya orang-orang tua atau dewasa. Berbeda dengan saat ini, kedai kopi dijadikan tempat berkumpul atau nongkrong remaja-remaja masa kini (Salendra 2014, 1).

Sehingga tongkrong dikafe bukan lagi sebuah tindakan konsumsi. Lebih jauh menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan (Yolanda Stepy dkk 2019, 3). Gaya hidup berupa nongkrong di kafe tersebut kemudian dianggap menjadi sebuah tren masa kini yang diikuti oleh berbagai kalangan, tidak terkecuali kalangan remaja. Tren atau budaya yang berkembang di masyarakat akan kebiasaan pergi ke kedai kopi mempengaruhi remaja untuk mengikuti tren tersebut (Salendra 2014, 3).

Berdasarkan hasil sensus BPS yang dipublikasikan pada [jateng.bps.go.id](http://jateng.bps.go.id) (2021) mengenai Jumlah Penduduk di Provinsi Jawa Tengah berdasarkan umur pada tahun 2020, menunjukkan bahwa provinsi Jawa Tengah di dominasi oleh generasi Z dan Y (penduduk ber usia 10-39 tahun). Dengan jumlah generasi Z atau berusia remaja yaitu rentang 10-24 tahun se banyak 8.512.481 jiwa, sehingga tidak heran jika kebiasaan nongkrong bagi remaja di Jawa Tengah juga merupakan hal yang biasa. Kebiasaan nongkrong ini yang menyebabkan kedai kopi menjadi populer pada saat ini. Kepopuleran kedai kopi juga mempengaruhi pola pikir masyarakat bahwa jika ingin mencari tempat

nongkrong berarti yang dimaksud adalah pergi ke kedai kopi (Salendra 2014, 2), yang mengakibatkan minat usaha kedai kopi pada saat ini mengalami peningkatan.

Sebagai salah satu kota yang terdapat pada provinsi Jawa Tengah, Kota Magelang juga merupakan kota yang mengalami peningkatan terkait minat terhadap usaha kedai kopi ditandai dengan hadirnya kedai kopi-kedai kopi baru. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Komunitas Kopi Magelang, pada tahun 2016-2019 Magelang mengalami penambahan kedai kopi. Penambahan kedai kopi ini meningkat dari tahun ke tahun dan puncaknya pada tahun 2019. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah Kedai Kopi yang Berdiri pada Tahun 2016-2020**

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Kedai Baru	6	9	11	22	20

Sumber: data komunikasi kopi magelang (2021)

Banyak berdirinya kedai kopi baru di Magelang memberikan banyaknya pilihan dan *alternative* kedai kopi yang dapat dijadikan tempat nongkrong. Demikian juga dengan persaingan pasar kedai kopi yang juga akan mengalami peningkatan yang diakibatkan semakin bertambahnya pesaing. Agar dapat bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, suatu organisasi perlu membangun suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan atau konsumen (Randi Surya Jaya dan Febri Susanti 2019, 1). Ekuitas merek adalah ukuran dari beberapa komponen, termasuk keyakinan, citra, dan asosiasi – asosiasi lain yang konsumen miliki terhadap produk tertentu (Hanandre and Widyawati, 2016). Dengan begitu, penting bagi setiap produk untuk membangun ekuitas merek produk yang dimilikinya agar dapat bersaing didalam pasar yang kompetitif.

Suatu produk yang memiliki ekuitas merek dapat mendorong penjualan dalam banyak cara: dengan menciptakan kesadaran merek, menempa citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian merek yang positif atau perasaan, dan memperkuat loyalitas konsumen (Kotler dan Keller 2016, 583). Pada awal September 2021, peneliti melakukan survei mengenai kedai kopi yang paling sering dikunjungi selama 6 bulan terakhir kepada pelanggan kedai kopi di Magelang. Hasil survei menunjukkan bahwa 47 responden dari 187 responden memilih “Janji Jiwa” sebagai kedai kopi yang paling sering dikunjungi selama 6 bulan terakhir. Hasil tersebut menunjukkan minat masyarakat Magelang terhadap Kedai Kopi Janji Jiwa tinggi, mengalahkan kedai kopi lain yang sebelumnya sudah ada lebih dulu di Magelang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Kedai Kopi Yang Paling Sering Dikunjungi**

Coffee Shop	Persentase (%)
Janji Jiwa	25.13
Aygo Coffee n Co	11.23
Senopati Kopi	10.70
Malawas	5.88
Balac	4.81
kofibru	4.28
Cupfine	3.74
Up2U coffee	3.74
Brainssuck coffee and donuts	3.74
Kopi Tanpa Nama	2.67
Lokal Folk	2.14

Coffee Shop	Persentase (%)
Serangkai	1.60
The Cabin Coffee Bar	1.60
Kopi Soe	1.60
kiyap coffee	1.07
Griyo café	1.07
coffeville	1.07
CATCH NEW SERWNITY	1.07
Kedai Coklat & Coffee Shop	1.07
Layar Sentuh	1.07
Kompromi coffee	1.07
Plumiera	0.53
Holiday	0.53
Garazie	0.53
Pegasus	0.53
Kaki Bumi	0.53
Kopi Lokal	0.53
Kopi Chuseyo	0.53
Jco	0.53
Coffee toffee	0.53
Fellow coffee	0.53
Javnik Cafe	0.53
Coffetography	0.53
Semesta coffee	0.53
Kedai pondok mertua	0.53
Omacoffee	0.53
Titik Koma	0.53
Berdikari	0.53
bond cafe	0.53
Javnik Cafe	0.53
Coffetography	0.53
Semesta coffee	0.53
Kedai pondok mertua	0.53
Omacoffee	0.53
Titik Koma	0.53
Berdikari	0.53

Sumber: hasil survey penulis (2021)

Kedai kopi janji jiwa pertama kali berdiri pada Juni 2018 (Republika.co.id), dan masuk ke pasar Magelang pada tahun 2019. Pada 23 Desember 2019, Janji Jiwa telah memecahkan rekor MURI Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota yang berbeda. Janji jiwa juga mendapatkan penghargaan TOP BRAND 2 tahun berturut-turut pada 2019 dan 2020 sebagai *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, & *Top of Commitment Share Coffee Shop* di hati penikmat kopi local (Jiwagroup.com). Rekor tersebut di kuatkan dengan hasil survei peneliti yang menunjukkan bahwa 25, 13% responden memilih Janji Jiwa sebagai kedai kopi di Magelang yang paling sering di kunjungi dalam 6 bulan terakhir, menunjukan bahwa Janji Jiwa terbukti di minati masyarakat dan memiliki ekuitas merek yang baik karena dapat menjadikan konsumennya berkunjung / melakukan keputusan pembeliannya kembali. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang/berkunjung kembali mengindikasikan hubungan Janji Jiwa dengan pelanggannya berjalan dengan baik.

Hubungan dengan pelanggan yang baik dan berdasarkan hasil survei yang menunjukkan 25,13% responden memilih Janji Jiwa sebagai kedai kopi yang paling sering dikunjungi, mengindikasikan bahwa ekuitas merek Janji Jiwa bersifat positif pada pelanggan kedai kopi di Magelang. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018, 264), bahwa sebuah merek memiliki ekuitas merek positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadapnya dari pada merek generic atau tidak bermerek versi produk yang sama. Merek yang diposisikan dengan baik dengan ekuitas merek yang kuat memberikan dasar untuk membangun nilai pelanggan dan menguntungkan hubungan konsumen (Kotler dan Armstrong 2018, 19). Dengan adanya merek yang telah banyak dikenal, maka kemajuan perusahaan dapat lebih maksimal (Nia Paramita Kartikasari 2014, 2). Janji Jiwa pada saat ini telah memiliki 900 *outlet* di 100 kota yang berbeda, jumlah tersebut meningkat dari jumlah *outlet* sebelumnya pada 2019 yang berjumlah 700 *outlets*. Fenomena tersebut mengindikasikan Janji Jiwa telah memposisikan mereknya dengan baik.

Pemasar saat ini harus memposisikan merek mereka dengan kuat dan mengelola merek dengan baik untuk menciptakan pengalaman merek yang berharga (Kotler dan Armstrong 2018, 19). Dalam membangun ekuitas merek, pemasar harus menjadi media yang netral dan mengevaluasi semua opsi komunikasi pada efektivitas dan efisiensinya (Kotler dan Keller 2016, 584). Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara: dengan menciptakan kesadaran merek, menempa citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian merek yang positif atau perasaan, dan memperkuat loyalitas konsumen (Kotler dan Keller 2016, 583). Dengan demikian, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller 2016, 580).

Sesuai dengan teori tersebut, dalam penelitian yang dilakukan Randi Surya Jata dan Febsri Susanti (2019, 12), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita (2016, 15) mendapati bahwa hanya indikator promosi penjualan dan penjualan personal saja yang berpengaruh terhadap ekuitas merek, sementara indikator lain tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut berbeda dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012, 478) yang menyatakan bahwa iklan sering menjadi elemen sentral dari program komunikasi pemasaran, biasanya bukan satu-satunya atau bahkan yang paling penting untuk penjualan dan membangun merek dan ekuitas pelanggan, akan tetapi ada bauran promosi total perusahaan atau disebut bauran komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong 2018, 424).

Latar belakang tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shop Janji Jiwa di Magelang".

## **KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) berarti bahwa semua pesan perusahaan, posisi dan gambar, dan identitas dikoordinasikan di semua tempat (Valarie A. Zeithaml dkk 2017, 421). Kotler dan Keller (2016, 599) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai "perencanaan" proses yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek diterima oleh

pelanggan atau calon pelanggan untuk suatu produk, layanan, atau organisasi relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu”.

Komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler dan Keller 2016, 601). Komunikasi pemasaran terpadu membangun identitas merek yang kuat di pasar dengan menyatukan dan memperkuat semua gambar dan pesan. (Valarie A. Zeithaml dkk 2017, 421).

Bauran promosi total perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018, 424) mengidentifikasi bauran komunikasi pemasaran terdiri dari perpaduan khusus antara:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan.
3. Penjualan pribadi.
4. Hubungan Masyarakat (Humas).
5. Pemasaran langsung.

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah nilai premium yang menyertai sebuah merek. Ini adalah jumlah tambahan bahwa pelanggan bersedia membayar untuk layanan bermerek di atas layanan serupa yang tidak memiliki merek (Jochen Wirtz 2018, 106). Ekuitas merek yang tinggi memberi perusahaan banyak keunggulan kompetitif. Merek yang kuat memperoleh tingkat kesadaran dan loyalitas merek konsumen yang tinggi (Kotler dan Armstrong 2018, 265).

Sebuah merek memiliki ekuitas merek positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadapnya daripada merek generik atau tidak bermerek versi produk yang sama. Sebaliknya, suatu produk memiliki ekuitas merek negatif jika konsumen bereaksi lebih sedikit lebih baik daripada versi tidak bermerek (Kotler dan Armstrong 2018, 264). Jochen Wirtz (2018, 106) menyatakan bahwa, untuk membangun merek yang kuat, kita perlu memahami apa yang berkontribusi pada ekuitas merek. Menurut Felix van de Sand dkk (2020, 45) Empat dimensi utama yang berkontribusi terhadap ekuitas merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Tingkat dan kemudahan pelanggan mengingat dan mengenali merek dan dapat mengidentifikasi produk dan layanan yang terkait dengannya. (Keller dkk 2015, 106).
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) Kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan untuk merek. Asosiasi merek sering mewakili sumber utama nilai merek, karena mereka adalah sarana dimana konsumen merasa merek memuaskan kebutuhan mereka (Keller dkk 2015, 106).
3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, sehingga perusahaan lain sulit untuk memasuki pasar. Merek yang kredibel memungkinkan pembeli melakukan pembelian ulang, walau harus membayar lebih tinggi dari merek pesaing (Kotler dan Keller 2016, 323).
4. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Value*)

5. Evaluasi pelanggan terkait perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya penawaran pasar relatif terhadap penawaran yang bersaing (Kotler dan Armstrong 2018, 38).

### **Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Terhadap Ekuitas Merek**

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Menurut Kotler dan Keller (2016, 609) indikator periklanan adalah:

- a) *To inform* (menginformasikan). Iklan dapat menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b) *To persuade* (membujuk). menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c) *To remind*, (mengingat). Merangsang pembelian ulang produk dan layanan
- d) *To reinforce* (memperkuat). Meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat

Periklanan sering menjadi elemen sentral dari program komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller 2012, 478).

H1: Terdapat pengaruh iklan terhadap ekuitas merek

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Indikator Promosi penjualan menurut Menurut Ma'ruf (dalam Kwan, 2016) adalah:

- a) *Monetary*  
Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.
- b) *Non Monetary*  
Promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian Jehuda G.H Krussell dan Eristia L. Paramita (2016, 11) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek.

H2: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek.

#### 3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Indikator penjualan pribadi menurut Kotler dan Keller (2016, 673) adalah:

- a) *Prospecting and Qualifying* Mengidentifikasi dan memenuhi syarat prospek.
- b) *Preapproach*  
Tenaga penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang prospek perusahaan.
- c) *Presentation and Demonstration*  
Penjual menceritakan "kisah" produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.
- d) *Overcoming Objections*  
Wiraniaga harus dapat mengatasi
- e) keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.



- f) *Closing*  
Tanda penutup dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
- g) *Follow-up and Maintenance*  
Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang.

Berdasarkan penelitian Jehuda G.H Krussell dan Eristia L. Paramita (2016, 12) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penjualan pribadi (penjualan *personal*) terhadap ekuitas merek.

H3: Terdapat pengaruh penjualan pribadi terhadap ekuitas merek.

#### 4. Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Indikator *Public Relation* (Hubungan masyarakat) menurut Kotler dan Keller (2016, 629) adalah:

- a) Hubungan pers (*Press relations*)  
Menyajikan berita dan informasi dengan cara yang paling positif.
- b) Publisitas produk (*Product publicity*)  
Mempublikasikan produk tertentu.
- c) Komunikasi korporat (*Corporate communications*)  
Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d) Lobi (*Lobbying*)  
Berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan peraturan
- e) Konseling (*Conseuling*)  
Menasihati manajemen tentang isu-isu publik serta posisi dan citra perusahaan selama masa baik kali dan buruk.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, usaha kecil sering kali harus mengandalkan pesan word of mouth tetapi dapat juga menggunakan hubungan masyarakat, jejaring sosial, promosi dan sponsor berbiaya rendah sebagai alternatif yang murah (Kotler dan Keller 2016, 316).

H4: Terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap ekuitas merek.

#### 5. Pemasaran langsung

Maksud dari pemasaran secara langsung adalah terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Terdapat indikator pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong 2018, 528):

- a) *Direct Mail Marketing*  
Merupakan memasarkan produk dengan melalui email.
- b) *Catalog Marketing*  
Memasarkan produk dengan pilihan gambar dan informasi produk melalui buku katalog.
- c) *Telemarketing*

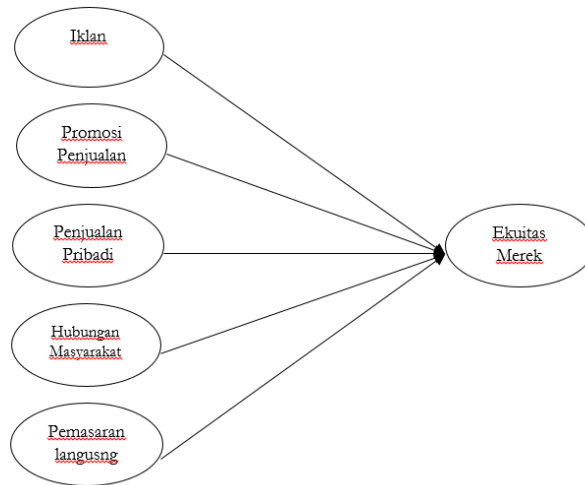
Penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (call center) untuk menarik calon pelanggan, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

- d) Pemasaran Televisi,  
Menayangkan iklan secara persuasive dan memberi pelanggan nomor bebas pulsa atau situs online untuk memesan.
- e) Pemasaran melalui kios  
Kios terdapat dimana-mana, dari hotel swalayan, kios di mal, hingga perangkat pemesanan di dalam toko yang memungkinkan melakukan pemesanan barang dagangan

H5: Terdapat pengaruh pemasaran langsung terhadap ekuitas merek.

### Kerangka Teoritis

Gambar 2. Kerangka Teoritis



### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Muri Yusuf (2016, 48), pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia yang dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur. Dengan penggunaan instrumen penelitian yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya.. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur.

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengambilan data primer dalam penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kusioner. Sesuai dengan pernyataan Muri Yusuf (2016, 38) bahwa penelitian survei merupakan suatu penyelidikan yang sistematis dalam mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan suatu objek studi, dengan menggunakan kusioner atau daftar pertanyaan yang telah terstruktur. Kusioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* yang disebarakan secara online.

Dalam memutuskan apakah hipotesis kita didukung atau tidak dengan menafsirkan arti dari hasil analisis datanya (Uma Sekaran 2016, 24). Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS versi 25.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Janji Jiwa di Magelang. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *kuota sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dari hasil penghitungan menggunakan rumus Rao Purba (1996, 34 dalam Fauzi 2017, 5) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas (uji *statistic non-parametrik Kolmogorof Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Statistic	Df	Sig.	Asums
0.075	100	0.191	Terdistribusi normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, didapati nilai signifikansi sebesar 0.191 yang berarti  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan data yang digunakan berdistribusi secara normal.

#### b) Uji Multikolonieritas (*Variance Inflation Faktor*)

<i>Coefficients</i>			
	<i>Tolerance</i>	VIF	Asumsi
<i>(Constant)</i>			
Iklan	0.390	2.564	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi Penjualan	0.521	1.918	Tidak terjadi multikolonieritas
Penjualan Pribadi	0.427	2.340	Tidak terjadi multikolonieritas
Hubungan Masyarakat	0.345	2.896	Tidak terjadi multikolonieritas
Pemasaran Langsung	0.354	2.821	Tidak terjadi multikolonieritas

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolonieritas, dimana nilai tolerance masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk variabel masing-masing memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolonieritas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

<i>Coefficients</i>			
	T	Sig.	Asumsi
<i>(Constant)</i>			
Iklan	-1.349	0.181	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi Penjualan	1.127	0.263	Tidak terjadi multikolonieritas
Penjualan Pribadi	-0.408	0.684	Tidak terjadi multikolonieritas
Hubungan Masyarakat	0.196	0.845	Tidak terjadi multikolonieritas
Pemasaran Langsung	0.343	0.733	Tidak terjadi multikolonieritas

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi karena diatas nilai 0,05. Sehingga homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

### 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### a) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square

1	.793	.629	.609
---	------	------	------

Berdasarkan table hasil uji didapati nilai R sebesar 0.813 atau 79,3% yang berarti variabel X1, X2, X3 memiliki pengaruh terhadap Variabel Y sebesar 79,3%.

Hasil Uji juga menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.609 berarti kekuatan variabel X1, X2, X3 terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 60,9%. Sisanya dipengaruhi variabel lain.

#### b) Uji F

ANOVA			
Regression	F	Sig.	Asums
Residual	31.816	0.000	Hipotesis diterima

Berdasarkan table hasil uji F didapati bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### c) Uji T

Coefficients			
	T	Sig.	Asumsi
<b>(Constant)</b>	2.780	0.007	
Iklan	1.373	0.173	Tidak Signifikan
Promosi Penjualan	3.602	0.001	Signifikan
Penjualan Pribadi	4.185	0.000	Signifikan
Hubungan Masyarakat	0.478	0.634	Tidak Signifikan
Pemasaran Langsung	0.374	0.710	Tidak Signifikan

Hasil Uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 dan X3 terhadap variabel Y. Dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1, X4, dan X5 terhadap variabel Y.

#### Hubungan Iklan terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Janji Jiwa di Magelang

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Berdasarkan hasil uji T pada variabel X1 (iklan) mendapati bahwa variabel iklan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,173 > \alpha 0.05$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap ekuitas merek Janji Jiwa di Magelang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Hipotesis 1 ditolak.

#### Hubungan Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Janji Jiwa di Magelang

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Berdasarkan hasil uji T pada variabel X2 (Promosi) mendapati bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < \alpha 0.05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap ekuitas merek Janji Jiwa di Magelang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima dan H0 ditolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jehuda G.H Krussell dan Eristia L. Paramita (2016, 11) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek.

#### Hubungan Penjualan Pribadi terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Janji Jiwa di Magelang

Penjualan pribadi merupakan interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Berdasarkan hasil uji T pada variabel X3 (Penjualan Pribadi) mendapati bahwa variabel penjualan pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < \alpha 0.05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan pribadi terhadap ekuitas

merek Janji Jiwa di Magelang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jehuda G.H Krussell dan Eristia L. Paramita (2016, 12) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penjualan pribadi (penjualan personal) terhadap ekuitas merek.

#### **Hubungan Hubungan Masyarakat terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Janji Jiwa di Magelang**

Hubungan Masyarakat (Humas). Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Berdasarkan hasil uji T pada variabel X<sub>4</sub> (Hubungan Masyarakat) mendapati bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,634 > \alpha 0.05$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel hubungan masyarakat terhadap ekuitas merek Janji Jiwa di Magelang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan Hipotesis 4 ditolak.

#### **Hubungan Pemasaran Langsung terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Janji Jiwa di Magelang**

Maksud dari pemasaran secara langsung adalah terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler dan Armstrong 2018, 425). Berdasarkan hasil uji T pada variabel X<sub>5</sub> (pemasaran langsung) mendapati bahwa variabel pemasaran langsung memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,710 > \alpha 0.05$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran langsung terhadap ekuitas merek Janji Jiwa di Magelang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan Hipotesis 5 ditolak.

#### **Hubungan Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Janji Jiwa di Magelang**

Komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler dan Keller 2016, 601).

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, didapati nilai R sebesar 0.793 yang berarti indikator ekuitas merek atau variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> memiliki pengaruh terhadap Variabel Y sebesar 79,3%. Hasil Uji juga menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.609 berarti kekuatan indikator ekuitas merek atau variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> mempengaruhi variable ekuitas mereka sebesar 60,9%. Sisanya dipengaruhi variabel lain.. Pada hasil uji F juga didapati bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa indikator ekuitas merek atau variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Janji Jiwa di Magelang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan Iklan dan Ekuitas Merek pada Jani Jiwa di Magelang merupakan hubungan variabel independent dan variabel dependent, dimana nilai T nilai signifikansi pada uji T

sebesar  $0.173 > \alpha 0.05$  sehingga variabel Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2. Hubungan promosi penjualan dan ekuitas merek pada Janji Jiwa di Magelang merupakan hubungan variabel independent dan variabel dependent, dimana nilai signifikansi pada uji T sebesar  $0.001 < \alpha 0.05$  sehingga variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Hubungan penjualan pribadi dan ekuitas merek pada Janji Jiwa di Magelang merupakan hubungan variabel independent dan variabel dependent, dimana nilai signifikansi pada uji T sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  sehingga variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
4. Hubungan variabel hubungan masyarakat dan Ekuitas Merek pada Jani Jiwa di Magelang merupakan hubungan variabel independent dan variabel dependent, dimana nilai T nilai signifikansi pada uji T sebesar  $0.634 > \alpha 0.05$  sehingga variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
5. Hubungan pemasaran langsung dan Ekuitas Merek pada Jani Jiwa di Magelang merupakan hubungan variabel independent dan variabel dependent, dimana nilai T nilai signifikansi pada uji T sebesar  $0.710 > \alpha 0.05$  sehingga variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
6. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, didapati nilai R sebesar 0.793 yang berarti indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu atau variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 memiliki pengaruh terhadap Variabel Y sebesar 79,3%. Hasil Uji juga menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.609 berarti kekuatan indikator ekuitas merek atau variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 mempengaruhi variable ekuitas mereka sebesar 60,9%. Sisanya dipengaruhi variabel lain.. Pada hasil uji F juga didapati bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa indikator Komunikasi Pemasran Terpadu atau variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Janji Jiwa di Magelang.

## SARAN

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang dialami penulis dalam pelaksanaan penelitian ini. Meski demikian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil peneltian dan pembahasan, penulis dapat memberikan saran untuk dilakukan kedepannya, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *offline* atau perpaduan antara *online* dan *offline*, serta data lainnya agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. 2021. “*Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Tengah, 2020*.” Berita Resmi Statistik, 8 April 2021. Diakses pada 20 September 2021. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/08/2212/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-jawa-tengah-2020.html>
- Databoks.katadata.2020. “*Konsumsi kopi domestik di indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir*”. Data publish, 24 November 2020. Diakses pada 20 September 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- EuromonitorPassport, November 2016, *Consumer Lifestyles In Indonesia*

- Fauzi, R. U. A. 2017. "Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62-74.
- Hanandre, Y. T., & Widyawati, N. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Jaya, R. S., & Susanti, F. 2019. Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada mcdonalds a. Yani padang.
- Kartikasari, N. P. 2014. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. Interaksi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162-167.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. 2015. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Indian Subcontinent Edition). Tamil Nadu.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler T. Philip, Gary Armstrong and Prafulla Agnihotri, 2018 *Principles of Marketing, 17th edition*, Pearson Education
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. 2016. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart. Benefit: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27-42.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Republika.co.id. 2019. "Kopi yang Bold, Creamy, dan Manis Masih Jadi Favorit". Berita, 07 November 2019. Diakses pada 20 September 2021. <https://www.republika.co.id/berita/q0knl7414/kopi-yang-embold-creamyem-dan-manis-masih-jadi-favorit>
- Salendra, S. 2014. Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal The Messenger*, 6(2), 49-57.
- Stepy, Y., Firman, F., & Rusdinal, R. 2019. Gaya Hidup Remaja Di Kota Palembang (Studi Pada Budaya Tongkrong). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3(3), 1534-1541.
- Toffin. 2020. Riset Toffin. <https://toffin.id/riset-toffin>
- Van de Sand, F., Frison, A. K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. 2020. User experience Is brand experience. *Springer International Publishing*.
- Valarie A, Z., Mary, J. B., & Dwayne D, G. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. 2018. *Essentials of Services Marketing 3rd ed.*
- Yusuf, A. M. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Jiwagroup.com. "A Cup For The Farmers, A Cup For The Partners, A Cup For The People". aboutus. Diakses pada 20 September 2021. <https://jiwagroup.com/id/corporate/aboutus>