

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI EKUITAS MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BINA BANGSA BANTEN

Adi Kurniadin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Bangsa
adikurniadin@gmail.com

Moh. Mukhsin

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

This study analyzes the effect of integrated marketing communication variables on brand equity to improve marketing performance. This research was conducted at Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Bangsa Banten. Based on the results of the literature review there is a positive influence on brand equity and marketing performance and this is supported by integrated marketing communication variables such as the use of appropriate advertising media, the application of good personal sales, the promotion of appropriate sales and effective direct marketing. Thus there are seven hypotheses proposed: This research uses 108 questionnaires collected from STIE Bina Bangsa Banten as sample. The questionnaire data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool in AMOS 22.0 program to test the causality relationship of the proposed hypotheses. The results of data analysis show that the research model has a good fit / fit and all research hypotheses can be proven. The test of the proposed hypothesis shows the result that all hypothesis have met the specified condition of $CR > 2.00$ with probability (p) < 0.05 . The conclusion is that advertising, personal selling, sales promotion and direct marketing have a positive effect on brand equity and then brand equity has a positive effect on marketing performance, and advertising and direct marketing have a positive effect on marketing performance. This study provides some limitations of research and future research agenda that can be done as further research.

Keywords : (Advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, brand equity and marketing performance).

Pendahuluan

Pendidikan merupakan hal yang terpenting yang wajib dinikmati oleh seseorang, ini berarti bahwa setiap manusia berhak mendapatkan dan berharap untuk selalu berkembang dalam pendidikan.

Pendidikan menjadi sangat berarti dalam proses kehidupan karena dengan pendidikan setiap individu dapat mengembangkan diri menjadi individu yang berkompoten, terampil dan produktif. Bahkan pendidikan seseorang dituntut lebih tinggi lagi guna memasuki dunia kerja yang semakin ketat persaingannya. Semakin tinggi pendidikan yang dicapai seseorang maka akan semakin tinggi pula kedudukan yang dinaungi apabila orang tersebut dapat menggunakan dan mengerahkan ilmu atau pendidikan yang

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa
(JRBMT), Vol. 2 (1): hh.81-96 (Juni 2018)
ISSN (Online) 2599-0837,
<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
© 2018 Magister Manajemen UNTIRTA

dimilikinya dengan ulet, teliti dan penuh tanggung jawab.

Dunia pendidikan telah mengalami evolusi secara kontinyu. Salah satu faktor pemicunya adalah kompetisi antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Oleh karena itu pemasaran menjadi unsur yang strategis dalam menjaga eksistensi perguruan tinggi. Pemasaran mengandung unsur pengolahan dan pertukaran nilai-nilai yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat umum dengan demikian maka proses pengelolaan perguruan tinggi harus dapat memberikan nilai-nilai untuk kepentingan mahasiswa berdasarkan harapan dan kebutuhan stakeholder.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pada dasarnya, tujuan pemasaran perguruan tinggi bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata tetapi juga untuk kepentingan institusi itu sendiri. Pemasaran perguruan tinggi juga bertujuan untuk memberikan kenyamanan mahasiswa dalam perkuliahan, misalnya diajar oleh dosen yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif dan lain-lain. Sebaliknya pemasaran juga bertujuan untuk menjaga kepentingan institusi seperti : menjamin kesejahteraan dosen dan karyawan, meningkatkan citra instusi dan mempercepat pengembangan perguruan tinggi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Bangsa Banten sebagai salah satu perguruan tinggi swasta tidak terlepas dari pengaruh ketatnya persaingan bisnis tersebut, sehingga dapat berefek langsung terhadap pertumbuhan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Berdasarkan data pertumbuhan jumlah mahasiswa STIE Bina Bangsa Banten selama lima tahun terakhir dari tahun ajaran 2010/2011 sampai dengan 2014/2015, memperlihatkan bahwa pertumbuhan jumlah mahasiswa pada tahun

2011/2012 mengalami kenaikan sekitar 43% dari tahun 2010/2011, dan bertambah 3% pada tahun 2012/2013, namun -12% pada tahun 2013/2014 dan -35% pada tahun 2014/2015. Ini menunjukkan turunnya kinerja pemasaran Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Bangsa Banten dengan indikasi menurunnya jumlah mahasiswa yang diterima selama kurun waktu dua tahun terakhir secara signifikan, yang diduga salah satu penyebabnya adalah strategi yang diterapkan dalam menggunakan alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) belum tepat sasaran, sehingga mengakibatkan turunnya minat calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studinya di STIE Bina Bangsa Banten.

Beberapa penelitian membuktikan adanya hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap kinerja pemasaran. pernyataan ini didukung oleh penelitian Ismail, at, al., (2012) bahwa ada hubungan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu dan kinerja pemasaran. Penelitian lainnya , Evans, et al., (2014) menemukan bahwa iklan (advertising) berpengaruh besar terhadap kinerja pemasaran. Menurut Evinah & Boaz (2015) bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen yaitu pemasaran langsung dengan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.

Akan tetapi beberapa penelitian lain memberikan hasil yang berbeda tentang pembuktian bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak selalu mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Syahputra, (2013) hasil penelitiannya menunjukkan hubungan negatif antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap Kinerja Pemasaran. Dalam penelitian lainnya, Nana Dufie (2011) menyampaikan hasil bahwa ada hubungan negatif antara iklan TV dan kinerja pemasaran. Selain itu, hubungan negatif juga ditemukan antara anggaran sponsorship dan total penjualan. Dalam penelitian Ridwan & Alfania (2016) yaitu tentang pengaruh direct marketing terhadap kinerja pemasaran Di Restoran The Centrum Bandung menemukan bahwa bahwa direct marketing

yang terdiri dari face to face *selling*, telemarketing dan online marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan kinerja pemasaran di STIE Bina Bangsa Benteng yang diduga salah satu penyebabnya adalah lemahnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variable Intervening”

Landasan Teori

Komunikasi Pemasaran

Selama ini komunikasi pemasaran ditempatkan di bawah periklanan dan promosi, namun seiring dengan perkembangan waktu saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan (2009:p.4), Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Sedangkan menurut Duncan (2002:p.125), komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan. Selain itu, Komunikasi Pemasaran juga didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007:p.204).

Komunikasi Pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi

yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat memperkuat strategi pemasaran. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan tindakan komunikasi dengan cara memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sebagai target audience yang diharapkan memberikan respon pada produk atau jasa yang dipasarkan tersebut. Komunikasi pemasaran seringkali disebut sebagai kegiatan promosi, dimana promosi yang dimaksud adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan daur hidup produk berbeda dan disesuaikan menurut tahapan daur hidup produk masing-masing.

Menurut Ismail K. at., al (2012:p:45-46) Komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai bauran promosi. Yang terdiri dari empat elemen penting bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, personal *selling* dan *public relations*. Pelaksanaan yang efektif dari bauran promosi membantu organisasi dalam mencapai target pasarnya, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa.

Teknik pemasaran terus berkembang, maka harus terdapat konsistensi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, *event*, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya (Shimp, 2010:p.10).

Selain itu, Tom Duncan mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Duncan, 2000:p.8). Jadi pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Kunci utama dalam IMC adalah perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan impact yang besar bagi konsumen. Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk meraih target pasar dan tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat macam menurut Kotler & Armstrong dalam MIM *Acedemy coursebook* (2010:p.179), antara lain: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa ataupun ide oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000:p.550). Jalur komunikasi *Advertising* dapat dilakukan melalui indikator media cetak dan media elektronik. Media cetak misalnya koran, majalah dan tabloid, sedangkan yang termasuk media elektronik adalah televisi, radio dan internet. Selain itu juga terdapat indikator lain seperti kemasan gambar bergerak, brosur, logo dan *symbol*, serta *billboard* dan *neonbox*.

Menurut Aaker seperti dikutip Tjiptono (2002:p.103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan

beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, Setiap jenis media memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi dengan perbandingan yang hampir sama. Tabel 2.1 menjelaskan karakteristik dari beberapa jenis media promosi sebagai perbandingan kekuatan dan kelemahan tiap-tiap media menurut Kennedy & R. Dermawan S. (2006:p.100).

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan personal merupakan teknik penjualan yang menggunakan tenaga personal yang terlatih untuk dapat melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen. Selain itu *Personal Selling* dapat menjadi cara yang efektif untuk menjaga hubungan personal dengan konsumen.

Personal Selling didefinisikan Duncan (2002:p.617) sebagai system interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi, dibuat untuk menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara organisasi dengan konsumen secara individual seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan pameran produk.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli (Morissan, 2010:p.34).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. *Sales Promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. (Belch, 2009).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian (Morissan, 2010:p.25) yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) dimana ditujukan kepada pembeli produk yang mencakup seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Kemudian terdapat pula promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) dimana ditujukan pada pengecer (*trailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual dan pameran dagang yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan barang dan mempromosikan produk yang bersangkutan. (Morissan, 2010:p.26).

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan namun dengan pendekatan yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respon atau transaksi (Belch, 2009:p.20). Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006:p.558), pemasaran langsung adalah

penggunaan saluran langsung dari konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara.

Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan *Direct Marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, catalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler, *et al.* (2005:p.102) ekuitas merek atau *brand equity* sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon, konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut. Menurut Aaker (Ujang Sumarwan, *et all* 2009:p.262) *Brand equity* (ekuitas merek) adalah sekumpulan harta dan beban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2009:p.263) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek terdiri dari lima indikator : 1. Loyalitas merek, 2. Kesadaran merek, 3. Persepsi kualitas, 4. Asosiasi merek, dan 5. Aset merek milik lainnya. Ekuitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam praktek bisnis barang maupun jasa, dan didalam penelitian akademik bagi pemasar dapat memperoleh keunggulan

bersaing melalui merek yang sukses. Keunggulan bersaing perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas yang tinggi akan mendapatkan kesempatan untuk sukses, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menciptakan barrier untuk masuk dalam persaingan (Farquhar, 1989). Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dari membangun merek. Kebanyakan artikel menganggap bahwa ekuitas merek memiliki dampak pada kinerja suatu merek, merek harus melakukan segala sesuatu yang layak untuk meningkatkan ekuitas mereka. Ekuitas merek dapat membawa beberapa keuntungan bagi perusahaan. Misalnya, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui menyebabkan preferensi konsumen yang lebih tinggi dan niat beli (Cobb-Walgren *et al.*, 1995). Sejalan dengan yang dikatan (Aaker dan Jacobson, 1994) Perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi juga diketahui memiliki return saham yang tinggi.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 1998). Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2002). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000).

Menurut Fredrich Sitorus (2004) menyatakan bahwa kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior*

value bagi konsumen. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan (Ferdinand, 2000). Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan untuk semua peneliti sebagai salah satu variabel pembentuk kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan bagian dari kinerja pemasaran (Mckee, *et al.*, 1989 dalam Han, *et al.*, 1998, p.36 dan permadi, 1998, p.75).

Pengembangan Hipotesis Hubungan Periklanan dan Ekuitas Merek

Advertising atau periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa ataupun ide oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000:p.550). Jalur komunikasi *Advertising* dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya koran, majalah dan tabloid, sedangkan yang termasuk media elektronik adalah televisi, radio dan internet. Selain itu juga terdapat media luar ruang seperti billboard dan neonbox. Menurut Aaker seperti dikutip Tjiptono (2002:p.103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh (Cobb-Walgren, 1995 dalam Africa Makasi, *at al.*, 2014) mengatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi ekuitas

merek, iklan mampu menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan probabilitas serta mampu membangkitkan minat konsumen terhadap merek. Dengan demikian, iklan berpengaruh positif pada persepsi kualitas dan ekuitas merek. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Hauser & Wernerfeldt (1990) menemukan bahwa Iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan program periklanan yang berulang dapat meningkatkan perhatian terhadap merek, dan menyederhanakan pilihan konsumen terhadap merek. Menurut Shimp (1997) bahwa upaya iklan yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek.

Penggunaan media Iklan yang positif dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk atau jasa sehingga akan dapat meningkatkan kepercayaan produk di mata konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Africa Makasi, Krishna Govender & Cephas Rukweza (2014) tentang membangun ekuitas merek (*brand equity*) melalui Iklan, penelitian tersebut menggunakan radio, tv dan koran sebagai indikator utama iklan dalam membangun ekuitas merek. Selanjutnya, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa radio, tv, dan Koran sebagai media iklan sangat berpengaruh dalam membangun ekuitas merek seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), visibilitas merek (*brand visibility*), asosiasi (*association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

H1 : Periklanan (*advertising*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Hubungan Penjualan Personal (*Personal Selling*) Dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Sebuah studi menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan salah satu alat utama komunikasi pemasaran dan sebagian besar digunakan oleh penjual untuk menginformasikan target audiens dengan

mendemonstrasikan produk, membujuk dan membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan penjualan organisasi. Proses ini membutuhkan hubungan kontak wajah, diikuti oleh interaksi untuk penggunaan produk, antara pelanggan dan penjual. *personal selling* dapat dilakukan pada salah satu tipe berikut ini : jual eceran, penjualan profesional, bisnis to bisnis selling dan penjualan langsung.

Dalam penelitian Caroline Muthoni Muchina and Barrack Okello (2016) mengatakan bahwa *personal selling* telah mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja merek di perusahaan, *personal selling* mendorong kinerja sebuah merek produk sehingga meningkat kinerja pemasaran. *Personal selling* merupakan faktor yang berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek (Berry dan Lampo, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan Heba Sadek, Passent Tantawi, & Peter Redding (2016) tentang mengukur dampak dari *personal selling* dalam membangun ekuitas merek Bank, Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif langsung dan signifikan dalam membangun ekuitas merek (*brand awareness, brand perceived quality, brand associations, brand loyalty and brand trust*) Bank. Dan hasil ini menunjukkan pentingnya *personal selling* dalam menciptakan kesadaran, dalam mencerminkan kualitas yang baik dan fitur yang konstruktif, dalam membangun hubungan jangka panjang dan dapat dipercaya oleh pelanggan melalui komunikasi tatap muka, dan melalui interaksi yang membantu membuat saluran komunikasi yang kaya dengan informasi.

H2 : Penjualan personal (*personal selling*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Hubungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Ekuitas merek (*Brand Equity*).

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. *Sales Promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. (Belch, 2009).

Promosi penjualan (*sales promotion*) telah dikembangkan sebagai alat promosi yang secara luas digunakan dan salah satu metode yang disukai dalam komunikasi pemasaran. Penelitian secara tradisional mengatakan bahwa promosi penjualan mengikis ekuitas merek. Namun, dalam praktek manajemen saat ini, dapat diamati bahwa perusahaan berusaha merancang program promosi untuk membedakan dan memodernisasi citra merek dan membangun kesadaran merek. Menurut Hyun (2009) nilai merek adalah hasil dari persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk penjualan promosi. Demikian juga buil, *et al.*, (2013) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan alat kunci pemasaran dalam program-program komunikasi, yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Hal ini serupa dengan penelitian Bahram Jabarzadeh Karbasi and Ali Jafari Rad (2014) bahwa promosi penjualan bisa mempengaruhi asosiasi merek, kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan.

H3 : Promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Hubungan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler & Keller (2006:p.558), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung dari konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara. Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen

basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan *Direct Marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial.

Menurut Heba Sadek, Peter Redding and Passant Tantawi (2015) bahwa *direct marketing* merupakan cara menjangkau langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan untuk mencapai tanggapan cepat dan membangun hubungan yang lama dengan pelanggan, Misalnya, katalog, panggilan telepon, e-mail langsung, mail dan alat komunikasi lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu. Selanjutnya dalam penelitiannya mengatakan bahwa *direct marketing* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran penting dalam membangun ekuitas merek melalui dimensi berbasis ekuitas merek pelanggan (*customer-based brand equity*) seperti *brand awareness*, persepsi kualitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan kepercayaan merek.

Dalam penelitian Fathir Fathoni, *et al.*, (2013) tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek menemukan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang.

H4 : Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Hubungan Periklanan (*Advertising*) dan Kinerja Pemasaran

Iklan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan berakibat pada meningkatnya kinerja perusahaan. Menurut Meidan (1996) menyatakan bahwa organisasi jasa dapat menggunakan iklan untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Iklan

membantu perusahaan dalam menciptakan sikap positif konsumen terhadap merek yang diiklankan, para pemasar percaya bahwa iklan merupakan elemen kunci dalam menjual produk dan jasa (Chen & Wells, 2005)

Studi empiris yang dilakukan oleh Evinah Mbayisi Muhanji and Boaz Ngari (2015) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara periklanan (*advertising*) terhadap pertumbuhan porsi pasar, keuntungan yang dihasilkan, serta kepuasan pelanggan Bank Umum di Kenya). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Bett Jannet Yvonne Jebungei (2014) menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi kinerja perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pembelian produk organisasi dengan konsumen, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan keuntungan organisasi dan meningkatkan hubungan organisasi dengan pelanggan.

H5 : Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Kinerja Pemasaran.

Menurut Brassington & Pettit (2012) pemasaran langsung adalah sistem interaktif pemasaran, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mencapai respon yang terukur di mana saja, untuk menciptakan dan mengembangkan lebih lanjut hubungan langsung antara organisasi dan pelanggannya. Claudia Bobalca and camelia sponaru (2015) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan alat pemasaran yang ampuh yang digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien.

Menurut Baier (2003) bahwa tujuan pemasaran langsung adalah untuk mendapatkan klien baru. Stone, Bond dan Blake (2004:p.107) juga mengungkapkan bahwa tujuan pemasaran langsung adalah membangun loyalitas konsumen untuk jangka panjang dalam mempertahankan

pembangunan bisnis secara permanen. Dalam temuan Hines (2014) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan Evinah Mbayisi & Boaz Ngari (2015) tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran menemukan bahwa ada hubungan positif pemasaran langsung sebagai salah satu variable independen dengan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.

H6 : Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Kinerja Pemasaran

Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dipasarkan sehingga konsumen dapat memberikan suatu alasan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Menurut Kotler (2009:p.263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek terdiri dari lima dimensi yaitu : 1. loyalitas merek, 2. kesadaran merek, 3. persepsi kualitas, 4. asosiasi merek, dan 5. aset merek milik lainnya.

Ekuitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam praktek bisnis barang maupun jasa, dan didalam penelitian akademik bagi pemasar dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui merek yang sukses. Menurut Farquhar (1989) Keunggulan bersaing perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas yang tinggi akan mendapatkan kesempatan untuk sukses, ketahanan terhadap tekanan promosi

pesaing, dan menciptakan barrier untuk masuk dalam persaingan.

Menurut Wang, *et al.*, (2012) bahwa salah satu motivasi utama dalam membangun ekuitas merek adalah memperoleh kinerja organisasi/perusahaan yang maksimal. Selanjutnya Lai, *et al.*, (2010) mengatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian Berthon, Ewing, & Napoli (2008) menemukan bahwa sebuah organisasi yang menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat mampu mencapai tujuan keuangan yang lebih tinggi. Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000) ekuitas merek organisasi berpengaruh positif terhadap keuntungan masa depan dan mencapai penjualan yang dapat diprediksi.

H7 : Ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling. Teknik non-probabilitas merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penggunaan *non-probability* sampling, pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota

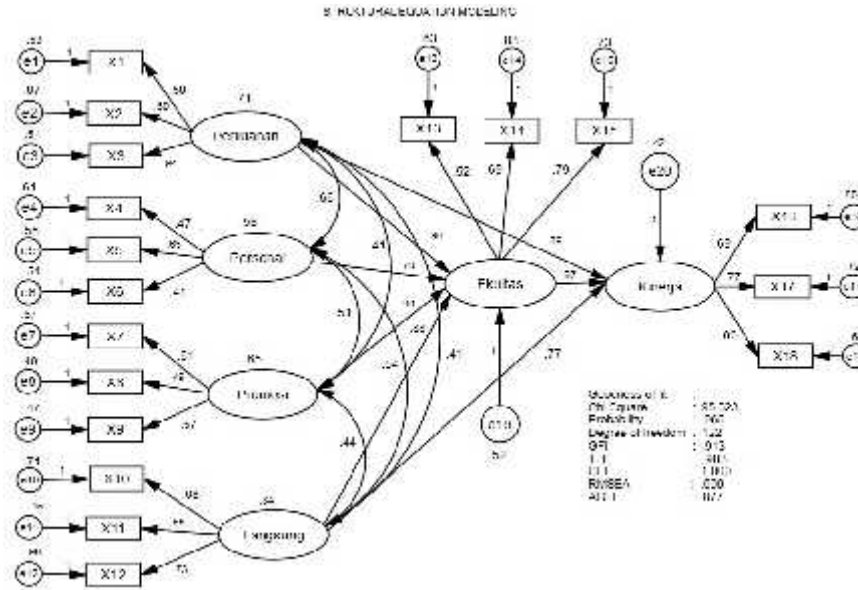
populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel (Asep, 2009).

Sementara jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah delapan belas jumlah indikator kali enam yaitu 108 sampel. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Hair, *et.al.*, 1995 (dalam Ferdinand, 2002, p.48) bahwa jumlah sampel yang dipakai dalam menggunakan SEM adalah jumlah indikator yang ada dikalikan lima sampai sepuluh.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan *software AMOS 22*. Alasan penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah karena teknik multivariat ini yang menggabungkan aspek dari regresi berganda (meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan (Hair *et. al.*, 1999, p. 621). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep).

Hasil dan Pembahasan *Structural Equation Model*

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Gambar 3
Structural Equations Model

Sumber : data penelitian diolah 2018.

Tabel 1 Regression Weights
Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Esti	S.E.	C.R.	P
Ekuitas	<--	Periklanan	0.96	0.51	4.72	0.03
Ekuitas	<--	Personal	0.70	0.77	5.47	0.04
Ekuitas	<--	Promosi	0.90	0.80	4.35	***
Ekuitas	<--	Langsung	0.88	0.55	3.59	0.01
Kinerja	<--	Langsung	0.77	0.24	3.12	0.03
Kinerja	<--	Periklanan	0.89	0.43	6.22	0.03
Kinerja	<--	Ekuitas	0.97	0.28	2.68	0.03
X1	<--	Periklanan	0.58			
X2	<--	Periklanan	0.60	0.81	3.79	0.04
X3	<--	Periklanan	0.94	0.32	2.78	0.04
X4	<--	Personal	0.47			
X5	<--	Personal	0.65	0.13	4.94	***
X6	<--	Personal	0.41	0.12	6.87	0.04
X7	<--	Promosi	0.61			
X8	<--	Promosi	0.49	0.73	2.03	0.04
X9	<--	Promosi	0.57	0.93	4.68	0.03
X10	<--	Langsung	0.68			
X11	<--	Langsung	0.65	0.28	2.35	0.02
X12	<--	Langsung	0.73	0.28	2.57	0.01
X13	<--	Ekuitas	0.52			
X14	<--	Ekuitas	0.69	0.29	3.75	***

			Esti	S.E.	C.R.	P
X15	<--	Ekuitas	0.79	0.30	3.87	***
X16	<--	Kinerja	0.69			
X17	<--	Kinerja	0.77	0.27	4.04	***
X18	<--	Kinerja	0.86	0.43	4.07	***

2. Hasil Uji Kelayakan Model Full SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	2 dengan P=5%, Df=122	95.323	Baik
Sign. Probability	0.05	0.965	Baik
AGFI	0.90	0.877	Marjinal
GFI	0.90	0.913	Baik
TLI	0.95	0.983	Baik
CFI	0.95	1.000	Baik
CMIN/DF	2.00	0.781	Baik
RMSEA	0.08	0.000	Baik

Pengaruh Periklanan terhadap Ekuitas Merek.

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat penggunaan media iklan maka semakin tinggi ekuitas merek dalam arti bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical ratio*)

untuk hubungan antara variabel periklanan dengan ekuitas merek adalah sebesar 4.72 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.03. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa periklanan berpengaruh terhadap ekuitas merek .

Pengaruh Penjualan Personal terhadap Ekuitas merek

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat penjualan personal maka semakin tinggi ekuitas merek dengan arti bahwa penjualan personal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical ratio*) untuk hubungan antara penjualan personal dengan variabel ekuitas merek adalah sebesar 5.47 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.04. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa penjualan personal berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat promosi penjualan maka semakin tinggi ekuitas merek dalam arti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical ratio*) untuk hubungan antara variabel promosi penjualan dengan variabel ekuitas merek seperti terlihat pada tabel 4.8 adalah sebesar 4.35 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Ekuitas Merek

Hipotesis keempat penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat pemasaran langsung maka semakin tinggi ekuitas merek dalam arti bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR (*Critical ratio*) untuk pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap variabel ekuitas merek adalah sebesar 3.59 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.01. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Periklanan terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat periklanan maka semakin tinggi kinerja pemasaran dalam arti bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR (*Critical ratio*) untuk pengaruh variabel periklanan terhadap variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 6.22 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.03. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat pemasaran langsung maka semakin tinggi kinerja pemasaran dalam arti bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR (*Critical ratio*) untuk pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 3.12 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.03. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat penelitian ini adalah semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi kinerja pemasaran dalam arti bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR (*Critical ratio*) untuk pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 2.68 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.03. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan dukungan yang signifikan, yang dapat memperkuat konsep bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh faktor - faktor periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan,

penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung mempengaruhi ekuitas merek, selanjutnya ekuitas merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran dan Ekuitas merek memiliki pengaruh dan dapat memediasi hubungan antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini bermakna bahwa semakin kuat periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ekuitas merek yang dimiliki oleh perguruan tinggi, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perguruan tinggi. Dari empat variabel yang paling berpengaruh, variabel periklanan paling berpengaruh terhadap ekuitas merek yang dilanjutkan dengan promosi penjualan, kemudian pemasaran langsung dan penjualan personal. kemudian dari hasil ekuitas merek tersebut akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Saran

Dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah :

1. Optimalisasi penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang dimiliki perguruan tinggi, sehingga perguruan tinggi selalu terfokus pada upaya untuk mengembangkan, menciptakan dan menjual jasanya kepada pelanggan (calon mahasiswa baru).
2. Peningkatan pemahaman konsep paduan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih rinci sehingga mampu menangkap peluang-peluang dan strategi baru sehingga dapat meraih porsi pasar yang lebih banyak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis Komunikasi Pemasaran terpadu Mempengaruhi ekuitas merek serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran

pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Bangsa Banten. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki/dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu perusahaan jasa pendidikan di kota Serang Banten. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian terbatas, yaitu 6 variabel laten dan 18 indikator untuk menjawab masalah penelitian yang ada. Pada semua variabel laten seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, ekuitas merek dan kinerja pemasaran pengukuran yang diperoleh hanya melalui persepsi para mahasiswa sehingga cara penilaian tersebut berpotensi bias terhadap data yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Andrew, Frank M, et al (1981). A Guide for Selecting Statistical Techniques for Analyzing Social Science Data. Michigan: Institute for Social Research
- Andriyahto, Darmawan Richard. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. Jurnal Manajemen Teknologi Vol 9 No. 1
- Assael H. (2002). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing Company
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill
- Creswell, John W. (2010). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmawan, Andri. (2012). Berebut di Pasar Red Ocean yang Masih Potensial. Majalah Marketing edisi Mei 2012
- Duncan, Tom. (2002). Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand. New York: McGraw Hill
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hussain, Ismail K., et al., (2012). Effect of Marketing Communication on Marketing Performance of Multinational Companies: A Case Study of Proctor and Gamble Company. Research Journal of Recent Sciences. Vol. 1(12); 44-48
- Idrus, Muhammad (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: Erlangga
- Jakki, Mohr & Sanjit. (2009). Marketing of High Technology Product and Innovation. Pearson Education
- Kennedy, J.E. & R.D. Soemanagara. (2009). Marketing Communication: Taktik & Strategi. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kitchen, Philip J. & Patrick. (2004). Integrated Marketing Communication: A Primer. New York: Routledge
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- Malhotra, Naresh K. (2010). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Martono, Nanang (2010). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Moore, Geoffrey A. (2001). *Crossing the Chasm, Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. HarperCollins Publishers
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Muhanji, Evinah Mbayisi & Ngari Boaz Mr. (2015). Influence of Integrated Marketing Communication and Marketing Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5 (9); 1-20
- Neuman, W. Lawrence (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson
- Ojiambo, Evans, et al., (2014). Analysis of Marketing Communication Tools and Marketing Performance in Business Organizations in Kenya. A Case of Public Service Bus Companies in Mombasa. *European Journal of Business and Management*. Vol 8; 73-79
- Okyere, Nana Dufie. (2011). The Effect of Marketing Communications on the Marketing Performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana). *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3 (4); 50-62
- Pasuraman & Charles L. Colby (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: The Free Press
- Purnama Ridwan & Riska. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Restoran The Centrum Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1.2016- 982
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purwanto. (2010). *Metodolodi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia
- Riduwan & H. Sunarto (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New Yotk: The Free Press
- Royan, Frans M. (2011). *Strategi Sukses Memasarkan Produk Baru*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rusdi, Riski. (2011). Potret Kelas Menengah, Mesin Pertumbuhan Indonesia. *Majalah Mix Marketing Communication* edisi Desember 2011
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Schultz, Don E. (2010). New, Newer, Newest : Evolving Stage of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communication* 2010.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Willey Sons, Inc.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods fo r Businesss*. Wst Sussex: Wiley
- Shimp, Terrence A. (2007). *Integrated Communication in Advertising and Promotions*. South Western: Cengage Learning
- Shimp, Terrence A. (1998). *Integrated Marketing Communication : Advertising Promotion & Supplemental Aspects*. University of South Carolina: TheDryden Press.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahputra, (2013). Relationship between Integrated Marketing Communications Management and Marketing Performance of Small Medium Enterprise in Malaysia.

International Journal of Science and
Research. Volume 4 (4).

Tim Markplus. (2010). MIM Academy
Coursebook; Brand Operation. Jakarta:
Erla

Halaman ini sengaja dikosongkan