

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo Musi Banyuasin

Asan Al Ashari, Ratu Mutialela Caropeboka, Desy Misnawati, Bastian

(Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma)

Email: asanalashari@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dan juga menjelaskan tentang pengaruh komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek kain jumputan gambo musi banyuasin yang terdiri dari Relevancy Of The Content, Frequent, Updates Of Content, Popularity Of The Content, Variety Of Platform, Endorse, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Advertising, Word Of Mouth, Events and Experience. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian yang didistribusikan kepada 82 responden yang merupakan guru dan karyawan yang SMK Negeri 1 Sekayu. Hasilnya menunjukkan bahwa variable komunikasi merek dan variable komunikasi pemasaran terpadu semua bersama-sama mempengaruhi kesadaran merek sebesar 64% sedangkan sisanya 36% adalah dipengaruhi oleh variable lain selain variable komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu.

Kata Kunci: **Komunikasi Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek.**

Abstract: The research aims to explain and also explain about the influence of brand communication and integrated marketing communication on brand awareness of gambo musi banyuasin jumping fabric consisting of Relevancy Of The Content, Frequent, Updates Of Content, Popularity Of The Content, Variety Of Platform, Endorse, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Advertising, Word Of Mouth, Events and Experience. This study is a study that uses questionnaires as research instruments distributed to 82 respondents who are teachers and employees of SMK Negeri 1 Sekayu. The results showed that the brand communication variable and the integrated marketing communication variable all together affected brand awareness by 64% while the remaining 36% were influenced by variables other than brand communication variables and integrated marketing communication.

Keywords: **Brand Communication, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness.**

Pendahuluan:

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak Negara di dunia yang beragam budayanya. Budaya Indonesia tersebar di berbagai aspek kehidupan, mulai dari alat music tradisional, tarian, baju adat, adat istiadat, rumah adat dan masi banyak lagi kebudayaan yang di miliki oleh Indonesia, salah satu yang menjadi ciri khas nusantara adalah batik. Dimana saat ini batik sudah menjadi ciri khas yang tidak bisa di miliki oleh negara-negara lain, karena sudah menjadi suatu kebudayaan hak paten, bangsa Indonesia. Apalagi setelah *United Nations Social and Cultural Organization* (UNESCO) telah mengakui batik sebagai warisan khas Indonesia tepatnya pada tanggal 2 Oktober tahun 2009 yang lalu, sehingga kecintaan terhadap batik kian tidak terbendung. (jurnal Ajura Nur)

Sejarahnya produk batik banyak mengalami perkembangan dan bersifat dinamis, dapat menyesuaikan diri dalam ruang, waktu dan bentuk yang menghasilkan berbagai motif dan gaya kedaerahan yaitu mulai dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman, beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang dan sebagainya. Selama ini batik hanya dikenal dari Pulau Jawa sebagai sentral dan identitas negeri ini. Seperti batik Yogyakarta, Solo, Cirebon, Madura, Jepara, Tulungagung, Banyumas, Banten, Pekalongan, Tasik dan sebagainya. Tak mau kalah dengan daerah tersebut, Musi Banyuasin, Sumatra Selatan juga mempunyai batik sebagai identitas yang tidak kalah istimewanya dengan batik-batik yang berada di Pulau Jawa. Batik dari Musi Banyuasin sekilas sama dengan batik-batik lainnya tetapi bahan baku yang di gunakan dalam proses pembuatannya menggunakan getah gambir. Sehingga batik Musi Banyuasin di beri nama Kain batik jumputan “gambo”.

Jumputan Gambo Musi Banyuasin merupakan produk *eco fashion* yang berbahan dasar limbah getah gambir (gambo) sebagai bahan dasar utama pewarna, yang bersifat ramah terhadap lingkungan. Selain ramah lingkungan, pohon gambir juga banyak tumbuh di daerah Musi Banyuasin, Tepatnya di dese Babat Toman, proses pembuatannya sama seperti pembuatan kain batik jumputan lainnya. Melihat dari sejarahnya kain jumputan ini sudah lama di tekuni oleh pengerajin. Melihat perkembangan zaman, zaman dimana media *social* sudah merambah ke

mancanegara Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan (Sumsel), mempopulerkan kembali kain jumputan khas Sumsel. Dari tangan para perajin, jumputan sedikit mengalami modifikasi menyesuaikan mode yang terus berkembang.

Salah satu pengagum jumputan Gambo adalah Ibu Negara, Iriana Joko Widodo. disaat pameran Sandang Kerajinan serta Peragaan Busana Adat Sumatra Selatan di Griya Agung, Iriana mengatakan produk Gambo Musi Banyuasin ini tidak hanya berhasil mengangkat kearifan lokal, namun juga memberikan kontribusi positif bagi petani gambir dan pengrajin Gambo Muba lainnya.

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang tekstil tentunya memerlukan sebuah merek atau brand agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang makna merek tersebut. Merek memiliki peranan yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Oleh karena itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti, 2002). Kesadaran akan merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Sejauh ini kain jumputan gambo muba sudah mulai dikenalkan baik di dalam daerah atau di luar daerah. Hal ini tak lepas dari peran pemerintah dalam membrandingkan kain jumputan gambo muba ke dunia yang lebih luas, seperti melakukan pagelaran yang berhubungan dengan kain tradisional. Hal yang telah dilakukan oleh pemerintah tersebut merupakan komunikasi pemasaran secara langsung karena kain tersebut langsung ditampilkan di hadapan khalayak ramai. Sehingga masyarakat luas dapat mengenal, mengetahui dan menyukai kain jumputan gambo muba.

Pembahasan:

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep dari strategi komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion dan public relation* dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana Komunikasi Pemasaran Terpadu bisa disebut sebagai proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*. Secara spesifik IMC dapat diartikan, proses yang mempunyai fungsi bersilang dan menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer, dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep yang mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan secara jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong : 2005).

Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front – end dan back – end operation*. *Front – end* adalah menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup segala sesuatu yang nyata atau yang tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku yang diinginkan perusahaan. *Back – end* adalah berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk mencakup dalam membuat produk atau informasi yang diminta konsumen cocok, efektif dan tepat waktu.

2. Penjual (*Sales Promotion*)

Merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari customer. Sebagai contoh mendapatkan *doorprise*, diskon, produk ekstra, sample gratis premium. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk

memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Bertujuan untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer. Management Public Relation lebih fokus pada customer dengan 4 cara yaitu :

1. Meningkatkan *intergeritas brand message*.
2. Menyampaikan pesan sesuai berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional.
3. Mempengaruhi *opinion leader, atau, trencenter* yang berpengaruh.
4. Melibatkan pelanggan dan stakeholder pada event- even special.

4. Periklanan *Advertising*

Merupakan suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang dan jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Karakteristik iklan bersifat non personal, komunikasi satu arah dan beryujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware menjadi aware terhadap suatu brand.

5. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

merupakan komunikasi wacana produk, dan jasa antara orang-orang yang disebut independen asal perusahaan yang menyediakan produk atau jasa pada medium yang dianggap independen asal perusahaan. Komunikasi ini berupa dialog atau hanya satu arag testimonial (telfon, emai, listgroup dll).

6. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

ialah situasi yang signifikan atau insiden promosional yg memiliki penekanan primer buat mengkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut.

Komunikasi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009,) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka

dari para pesaing. . Merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakan merek dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional, atau sangat terkait dengan kinerja produk dari merek tersebut. Perbedaan-perbedaan ini mungkin juga lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud dalam kaitannya dengan apa yang diwakili oleh merek.

Komunikasi merek merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) mereka kepada konsumen, yang juga termasuk dalam strategi merek. Untuk dapat mengkomunikasikan merek kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain *sales promotion, event, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telepon, faksimili, atau email), corporate sponsorship yaitu produk/jasa penawaran bekerja sama dengan konsumen. dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan periklanan adalah cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui semua jenis periklanan (Schultz dan Barnes, 1999).

Komunikasi merek merupakan elemen penting dalam hal membangun hubungan antara merek dan pemangku kepentingan yang dituju. Komunikasi merek adalah elemen integratif kunci dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan publik.

Komunikasi merek juga merupakan langkah pertama dalam menunjukkan atribut merek yang berbeda kepada pelanggan yang mengarah pada kesadaran merek dan perilaku pembelian ulang atau loyalitas merek. Selain itu, komunikasi merek yang dilakukan berfungsi untuk mensosialisasikan ciri, ciri dan keunggulan merek di antara merek pesaing dan dapat meningkatkan citra merek.

Brand communication adalah upaya perusahaan dengan segala aktivitasnya dalam menyampaikan informasi terkait merek yang dimilikinya kepada target yang dikehendaki agar menimbulkan sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang pada gilirannya memberikan efek pada perilaku pembelian. Menurut Kertamukti (2015), dalam membangun brand communication yang baik terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut:

A. *Relevancy of the content* (Konten Yang Relevan)

Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada digital platform.

Konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang

disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan emotional connection. Konten yang berkualitas akan menimbulkan hubungan emosional yang dicapai melalui desain grafis melalui komposisi gambar yang baik.

B. *Frequent updates of content* (Pembaharuan Konten)

Konten social media yang dilakukan perusahaan menjadikan pelanggan merasa kebutuhan kekinian diri pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini, akan mendorong pelanggannya untuk mengetahui perkembangan kondisi di lingkungannya. Frekuensi dan waktu dalam mengunggah konten visual perlu diperhatikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian.

C. *Popularity of the content* (Konten Yang Populer)

Konten yang populer atau disukai oleh pengguna social media, popularitas sosial media dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di sosial media.

D. *Variety of platforms* (Berbagai Platform)

Banyaknya platform menjadikan banyak pilihan berinteraksi dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam platforms yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

E. *Endorser/Juru Bicara yang menarik*

Alat penarik perhatian yang lazim adalah menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai endorser disebut juga juru bicara atau model.

Kesadaran Merek

Menurut Rangkuti (2004) brand awareness merupakan kemahiran seorang konsumen untuk memperhatikan suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara langsung. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. Menurut David Aaker yang dikutip oleh Duriyanto. et al (2004), peran *brand awareness* dalam semua ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *brand*

awareness adalah sebagai berikut:

A. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Dimaksud menggunakan top of mind adalah merek yang pertama kali diingat sang responden atau pertama kali dianggap saat responden ditanya mengenai suatu produk eksklusif. Top of mind menggunakan single respond question yang adalah responden hanya boleh memberikan satu jawaban buat pertanyaan mengenai hal ini.

B. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek).

Dimaksud dengan peningkat Kembali merek adalah peningkat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh pembeli setelah pembeli menyebutkan merek yang pertama.

C. *Brand Recognition* (pengenalan Merek)

Dimaksud dengan pengenalan merek adalah kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

D. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek).

Merupakan tingkat yang paling rendah dari *piramida brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Hasil dan Pembahasan

Jumlah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 82 orang, menurut Suharsimi Arikunto, “Jika populasinya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil diambil semua, sedangkan jika populasi lebih besar maka dapat diambil 10-15% atau 20 – 25%.

Setelah menentukan populasi dan sampel, dilakukan penyebaran kuesioner dan didapatkan data primer berupa angka yang kemudian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas data dan selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara menghitung antara hasil data dari masing-masing pernyataan dengan skor total seluruh pernyataan di dalam kuesioner. Untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan, peneliti menggunakan rumus *Product Moment* (r). Untuk menguji validitas diperoleh hasil perhitungan pada setiap pernyataan dengan cara membandingkan antara r table dengan r hitung. Kuesioner yang diujikan, dilakukan terhadap 82 orang responden. Hasil dari r hitung

kemudian dibandingkan dengan r table yang dengan tingkat kesalahan ditolerir $\alpha = 0,05$ (5%). Adapun nilai r table untuk 82 orang responden adalah 0,2172. Kriteria untuk mengukur validitas instrument pengumpulan data adalah, “jika nilai r hitung $\leq r$ tabel; $n; \alpha = 0,05$; maka pernyataan tidak valid. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel; $n; \alpha = 0,05$; maka pernyataan valid”.

Setelah melakukan uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan reliable atau tidak. Didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	5

Hasil dari perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai alpha sebesar 0,826. Nilai alpha kuesioner tersebut lebih besar dari r table maka dianggap reliable,

Kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda. Adapun hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,905	1,938		5,626	,000
	Brand Communication (Komunikasi Merek)	,178	,075	,276	2,182	,011
	IMC (Pemasaran)	,208	,085	,273	2,448	,017

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Dari table tersebut menunjukkan hasil yang diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 11,905, sedangkan koefisien regresi (b / X1) sebesar 0,178 dan koefisien regresi (b / X2) sebesar 0,208 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + b X1 + b X2 + e$$

$$Y = 11,905 + 0,178 X1 + 0,208 X2$$

Hasil dari persamaan diatas diterjeahkan Koefisien regresi komunikasi merek (X1) dan komunikasi pemasaran (X2) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Artinya komunikasi merek dan kounikasi pemasaran memberikan reaksi pada kesadaran merek.

Untuk mengetahui besar dari pengaruh komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek dalam analisis regresi linear berganda, bisa melihat hasil koefisien determinasi R square yang sudah dihitung. Berikut tabel hasil koefisien determinasi R square.

Tabel 3. Distribusi Koefisien Determinasi R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,640	,118	1,95099

a. Predictors: (Constant), IMC (Pemasaran), Brand Communication (Komunikasi Merek)

Berdasarkan nilai R, bisa diketahui bahwa besarnya koefisien dari regresi antara variable X dan Y adalah sebesar 0,774. Dilihat dari R square bahwa variabel X1 dan X2 memberikan kontribusi dalam empengaruhi variable Y sebesar 0,64 (sehingga kontribusinya 0,64 x 100% = 64%). Nilai ini mengandung arti bahwa besar dari pengaruh komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek adalah sebesar 64%, sedangkan 36% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

B. Tanggapan Responden Mengenai Variable Komunikasi Merek

Berdasarkan analisis jawaban responden secara keseluruhan mengenai variable komunikasi merek mendapat skor sebesar 84,04 % yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat

dari komunikasi merek pada kain jumputan gambo. Dari 5 pernyataan variable komunikasi merek yang mendapatkan nilai tertinggi ada lah subvariabel endorse dengan persentase 20,7 % yang menandakan bahwa setiap model dan tokoh masyarakat yang menggunakan kain jumputan gambo sekaligus mempromosikan secara tidak langsung berhasil membuat konsumen tertarik dengan kain jumputan gambo. Salah satu contohnya tokoh masyarakat yang mempromosikan kain jumputan gambo adalah ibu Thia Yufada, beliau sering menggunakan kain jumputan gambo diacara yang diselenggarakan oleh pemerintah. Sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah subvariabel pembaharuan konten yang menandakan bahwa pembaharuan konten kain jumputan gambo di media sosial harus ditingkatkan lagi supaya masyarakat lebih mengetahui produk-produk terbaru kain jumputan gambo.

C. Tanggapan Responden Mengenai Variable Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan analisis jawaban responden secara keseluruhan mengenai variable komunikasi pemasaran terpadu mendapat skor sebesar 80,08 % yang termasuk dalam kategori baik.hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat dari komunikasi pemasaran terpadu pada kain jumputan gambo. Dari pernyataan variable komunikasi pemasaran terpadu yang mendapat nilai tertinggi adalah subvariabel dari mulut ke mulut dengan persentase 18,3 % yang menandakan bahwa responden sering mendengar pembicraan tentang kain jumputan gambo yang mengakibatkan konsumen merasa lebih ingin mengetahui tentang produk kain jumputan gambo. Sedangkan yang mendapat nilai terendah adalah subvariabel hubungan masyarakat karena dilihat dari hasil jawaban responden, responden jarang mendegar adanya seminar yang berkaitan dengan kain jumputan gambo. Maka dari itu hendaknya pengarjin dan pengelola lebih sering lagi mengadakan seminar tentang kain jumputan gambo dikalangan masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui informasi yang berkaitan dengan kain jumputan gambo dan menarik minat masyarakat terhadap kain jumputan gambo.

D. Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil jawaban responden secara keseluruhan tanggapan mengenai variable kesadaran merek mendapatkan skor sebesar 88,9 % yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari

adanya produk kain jumputan gambo yang artinya masyarakat khususnya guru dan karyawan SMK Negeri 1 Sekayu telah menyadari bahwa produk kain jumputan gambo ini adalah produk dari Musi Banyuasin. Dari 4 pernyataan variable kesadaran merek yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan anda mengenal akan adanya produk kain jumputan gambo sebesar 25,77 %. Sedangkan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah anda memiliki pengetahuan tentang kain jumputan gambo dan harga yang ditawarkan sebesar 24,40 %.

E. Hubungan Komunikasi Merek

Konten yang relevan dan pembaharuan konten memiliki hubungan yang sangat mempengaruhi dalam hal komunikasi merek karena keduanya berperan menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan kain jumputan gambo dan informasi penting lainnya.

Konten yang populer dan berbagai platform, memilih media social sebagai tempat atau media untuk memasarkan produk sangat mempengaruhi nilai jualnya, karena platform yang tepat akan mempengaruhi daya beli konsumen akan suatu produk kain jumputan gambo.

Endorse yang memiliki peran penting dalam komunikasi merek juga sangat berhubungan dalam hal ini. Sebagai apapun platformnya dan sebagai apapun konten yang dibuat untuk memasarkan suatu produk jika menggunakan pihak-pihak yang berpengaruh sesuai masanya akan memberikan hasil yang bagus pada akhirnya.

F. Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran langsung dan penjual, dua subvariabel ini memiliki peran yang saling berhubungan antara pemasaran langsung dengan penjual itu adalah satu kesatuan. Produk yang di pasarkan akan sangat bergantung pada sikap dan tindakan penjual.

Hubungan masyarakat dan periklanan, bagaimana sebuah iklan yang dibuat akan mampu mempengaruhi top mind seseorang atau masyarakat. Layaknya deterjen yang selalu disebut rinso, begitu juga yang diharapkan produsen kain jumputan gambo, jika yang disebut kain tradisional Indonesia maka yang menjadi top mind masyarakat itu adalah kain jumputan gambo.

Pemasaran dari mulut ke mulut dengan acara dan pengalaman, kadang kala promosi atau pemasaran dari mulut ke mulut itu lebih banyak dipahami oleh masyarakat dengan menggunakan kalimat dan penekanan yang bagus akan pemahaman masyarakat akan mengingat tentang suatu produk. Mampu menjelaskan tentang pengalaman yang berhubungan dengan kainjumpitan gambo kepada masyarakat akan menambah pengetahuan dan pemahaman tentang kain jumpitan gambo.

G. Hubungan Komunikasi Merek Dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Merek menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipersentasikan merek. Komunikasi merek adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan merek kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telpon, faximile, atau email), corporate sponsorships yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara - cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999) sedangkan komunikasi pemasaran terpadu menurut Thomas C.O'Guinn adalah proses menggunakan alat promosi dengan cara terpadu sehingga membuat efek komunikasi menjadi sinergis. Komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya dan menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk dari suatu merek. Komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu sangat erat kaitannya antara satu sama lain, komunikasi merek itu memperkenalkan suatu merek agar sampai ke konsumen

dan dilanjutkan komunikasi pemasaran terpadu memperkuat daya merek pada pandangan konsumen menjaga loyalitas konsumen, menjaga produk dari banyaknya merek-merek baru sehingga menjadikan produk kain jumputan gambo *top mind* pada konsumen.

H. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kesadaran Merek

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek dan semakin sering pengguna memberi respon positif hasil dari penelitian ini bagaimana komunikasi merek berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi respon positif dari konsumen akan komunikasi merek maka akan semakin tinggi kesadaran akan merek yang timbul dibenak seorang konsumen. Hal ini lah yang mampu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang di pasarkan. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru bagi kain jumputan gambo bahwa focus untuk membuat komunikasi merek yang baik dan menjadikan kain jumputan gambo *top of mind* pada pikiran konsumen yang mengakibatkan kain jumputan gambo menjadi pilihan utama masyarakat. Kesadaran merek merupakan satu tingkatan dimana konsumen mulai mulai memiliki pemikiran bahwa kain jumputan gambo berada diposisi teratas ketika membahas sesuatu yang berhubungan dengan tekstil maka akan sangat membantu kain jumputan gambo dalam memperluas pasar karena semakin meningkatnya keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen maka akan terjadinya peningkatan produksi kain jumputan gambo.

I. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kesadaran Merek

Hasil uji hubungan/korelasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek, semakin tingginya komunikasi pemasaran terpadu terhadap meningkatnya kesadaran merek secara parsial didapat bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, Kemudian uji regresi yang dilakukan antara Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek secara bersamaan. Karena, sudah saatnya dilakukan komunikasi pemasaran yang menyeluruh mencakup beberapa variabel tersebut. Dengan kata lain, hal ini semakin menegaskan bahwa program komunikasi pemasaran yang dilakukan sebaiknya tidak dilakukan secara terpisah. Sehingga, untuk dapat meningkatkan kesadaran

merek, maka, komunikasi pemasaran yang dilakukan harus merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara bersama-sama. Sebagaimana diketahui bersama, komunikasi adalah alat unik yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapan perusahaan, sehingga, komunikasi memiliki peran yang sangat penting di dalamnya. Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang digunakan pada kegiatan pemasaran adalah merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar membuat pilihan yang tepat sesuai dengan keinginan pemasar serta sejalan dengan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kain Jumputan Gambo antara lain dengan pemasaran langsung, penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut dan acara pengalaman telah terintegrasi dan dapat memainkan perannya masing-masing dengan secara berbeda serta memiliki keunggulan tertentu.

J. Pengaruh Komunikasi Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Secara Parsial Terhadap Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo

Komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek kain jumputan gambo secara parsial menunjukkan bahwa variable komunikasi merek yang terdiri dari konten yang relevan, pembaharuan konten, konten yang populer, berbagai platform dan endorse memiliki nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu nilai t hitung (2,182) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi 0,011, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Sedangkan variable komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari pemasaran langsung, penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut dan acara pengalaman memiliki t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu nilai t hitung (2,448) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi 0,017, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek.

K. Pengaruh komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu secara simultan terhadap kesadaran merek kain jumputan gambo

Berdasarkan hasil uji hipotesis komunikasi merek yang terdiri dari dari konten yang relevan, pembaharuan konten, konten yang populer, berbagai platform

dan endorse dan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari pemasaran langsung, penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut dan acara pengalaman secara simultan diperoleh nilai F hitung (6,047) > F tabel (3,111) dan nilai signifikansinya $0,03 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Seluruh variable komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variable kesadaran merek. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 64%, sedangkan sisanya yaitu 36% adalah dipengaruhi oleh variable lain selain variable komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu.

Simpulan:

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kesadaran Merek menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek dan semakin sering pengguna memberi respon positif hasil dari penelitian ini bagaimana komunikasi merek berpengaruh terhadap kesadaran merek.
2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, Kemudian uji regresi yang dilakukan antara Komunikasi Pemasaran terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesadaran merek.
3. Komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek kain jumputan gambo secara parsial menunjukkan bahwa variable komunikasi merek memiliki nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu nilai t hitung (2,182) > t tabel (1,78) dan nilai signifikansi 0,011, Sedangkan variable komunikasi pemasaran terpadu memiliki t hitung lebih besar dibanding t tabel yaitu nilai t hitung (2,448) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi 0,017. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Hasil uji hipotesis komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu secara simultan diperoleh nilai F hitung (6,047) > F tabel (3,111) dan nilai signifikansinya $0,03 < 0,05$ Dengan demikian komunikasi merek dan

komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

5. Seluruh variable komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variable kesadaran merek. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 64%, sedangkan sisanya yaitu 36% adalah dipengaruhi oleh variable lain selain variable komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu.

Saran:

1. Sebagai kain khas Musi Banyuasin, kain jumputan gambo hendaknya ditingkatkan lagi promosinya, khususnya di media sosial karena meskipun masyarakat Musi Banyuasin sudah mengenal produk kain jumputan gambo ini sebagian kecil masyarakat di luar Musi Banyuasin belum mengetahui produk kain jumputan gambo, dengan memanfaatkan teknologi, kain jumputan gambo bisa di promosikan lagi melalui media sosial dan di jual di market place.
2. Selain itu penulis berharap dalam penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menggunakan metode campuran untuk memperdalam dan meyakinkan lagi bahwa produk kain jumputan gambo ini sudah dikenal dan populasinya diharapkan diperluas lagi.

REFERENSI

Buku:

- Abdul muhid, Wiranto Eka Wahyudi (2020) *Interaksi Simbolik*, Malang: PT Cita Intrans Selaras
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2011). *Metodelogi penelitian kualitatif: aktualisasi Metodologis kearah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Caropeboka, Ratu Mutialela (2017) *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Daryanto. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, O. U. (2006). *Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, A. (2019). *Komunikasi Organisasi Strategi Interaksi dan Kepemimpinan*. Depok: Rajawali Pers.
- John, F. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Komala, L. (2009). *Ilmu Komunikasi, Perspektif, Proses Dan Konteks*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Muri Yusuf, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Rulliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kampus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharsimi, A. &. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sundar, R. H. (2015). *Pilkada penuh eforia, miskin makna*. Jakarta: Bastari.
- Suwandi, B. &. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- West, R. d. (2014). *Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yusuf, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bogdan dan Taylor, 2010 J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

- Caropeboka, Ratu M.2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Andi : Yogyakarta.
- Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Atmajaya Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Guntur Setiawan. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Hanifah Harsono. 2002. *Implementasi Kebijakan dan Politik*. Bandung:PT Mutiara Sumber Widya.
- Kotler dan Armstrong : 2005, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran: Marketing 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1*, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2010, *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurdin Usman. 2002, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Bandung : CV Sinar Baru.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta