

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek: Studi pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta

Lisiya Fatma Umami¹, Ralina Transistari^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: ralina_tr@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek pada Hotel Cakra Kembang secara simultan maupun parsial. Variabel independen yang digunakan adalah iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design*, sedangkan variabel dependennya adalah ekuitas merek. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada 91 responden yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta pada bulan November 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Sedangkan secara parsial hanya pemasaran langsung dan *corporate design* yang berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek, hotel

Abstract

This study aims to determine how the influence of integrated marketing communication on brand equity in the Cakra Kembang Hotel Yogyakarta simultaneously or partially. The independent variables used in this study are advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, interactive marketing, and corporate design, while the dependent variable is brand equity. Multiple Linear Regression is used to analyze data. Data were collected by questionnaire distributed to 91 respondents who stayed at the Cakra Kembang Hotel Yogyakarta in November 2019. The results of this study showed that integrated marketing communication consisting of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, interactive marketing, and corporate design simultaneously affected brand equity in the Cakra Kembang Hotel Yogyakarta. While partially only direct marketing and corporate design have a positive effect on brand equity in the Cakra Kembang Hotel Yogyakarta.

Keywords: integrated marketing communication, brand equity, hotel

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat di Indonesia adalah pariwisata. Kekayaan alam, peninggalan sejarah, keunikan adat budaya dan suku bangsa, serta berbagai perayaan dan festival daerah merupakan potensi pariwisata yang besar bagi Indonesia. Mengacu pada data dari *World Trade Tourism Council* (WTTC) 2019 kinerja pertumbuhan pariwisata Indonesia berada di peringkat 10 besar dunia setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Mexico, Inggris, Spanyol, Turki, Kanada, Indonesia, dan Australia (kadata.co.id).

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan jasa pendukung pariwisata, salah satunya perhotelan. Menurut data dari BPS, pada bulan Januari-Juli 2019, secara kumulatif jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 9,31 juta atau naik 2,63 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 9,07 juta kunjungan. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada Juni hingga Juli 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,46 poin (www.bps.go.id). Data ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang baik dan berdampak pada semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa perhotelan bagi wisatawan.

Sebagai kota wisata, pertumbuhan perhotelan di Yogyakarta saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Banyaknya hotel-hotel baru yang berdiri membuat persaingan di antara para pelaku usaha perhotelan semakin ketat. Berbagai macam usaha dilakukan demi mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama, tidak terkecuali Hotel Cakra Kembang. Hotel bintang 3 (tiga) yang terletak di Sleman Yogyakarta dan telah berdiri sejak tahun 1980 ini juga melakukan serangkaian usaha demi mempertahankan eksistensinya. Data sekunder yang diperoleh dari Hotel Cakra Kembang, menunjukkan bahwa angka penjualan kamar di Hotel Cakra Kembang pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 501 juta rupiah. Sementara pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 209 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Cakra Kembang perlu mengetahui strategi yang tepat, agar dapat mempertahankan tingkat penjualan.

Banyaknya hotel yang berusaha menarik perhatian pelanggan membuat para pelaku usaha perlu memikirkan strategi untuk mengomunikasikan produk mereka dengan tepat. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009b). Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif. Bagi perusahaan di bidang jasa dapat ditambahkan variabel *corporate design* (rancangan korporat).

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam penerapannya bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen. Oleh sebab itu merek harus

memiliki kualitas yang lebih agar dapat dikenal dan memiliki keunikan tersendiri, apalagi pada kondisi persaingan saat ini. Merek seharusnya mengandung aset dan kewajiban yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (ekuitas merek/*brand equity*).

Pada Hotel Cakra Kembang kegiatan pemasaran terpadu dilakukan dengan berbagai program. Iklan digunakan untuk mengenalkan produk dan mereknya ke masyarakat menggunakan beberapa media, seperti: media cetak, melalui brosur, baliho, dan *sticker* pada mobil; serta media *online*, melalui situs *web*, *booking online platform* dan media sosial. Promosi penjualan melalui pemberian potongan harga, penawaran paket tertentu dengan harga yang lebih murah, serta pemberian kupon, sementara penjualan personal dilakukan dapat melalui kegiatan *sales visit*, yaitu mendatangi langsung calon pembeli seperti perusahaan/instansi, *travel agent*, serta sekolah; maupun *sales call*, yaitu berkomunikasi secara personal melalui media telekomunikasi seperti *email* dan telepon. Hubungan Masyarakat dilakukan antara lain dengan mengundang anak-anak yatim piatu untuk mengikuti pengajian serta menerima sumbangan yang diselenggarakan di Hotel Cakra Kembang, menyumbang sejumlah uang kepada masjid tertentu dalam rangka hari raya Idul Adha, mengundang wartawan dalam acara buka puasa bersama di Hotel Cakra Kembang, serta menjadi narasumber/bintang tamu dalam siaran radio lokal Yogyakarta.

Pemasaran Langsung dilakukan dengan mengikuti beberapa even seperti acara *wedding expo* dimana calon konsumen yang akan menyelenggarakan pesta pernikahan dapat bertemu langsung dengan karyawan, dan melakukan transaksi di *expo tenant*. Pemasaran Interaktif dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam rangka meningkatkan kesadaran atau memperbaiki citra perusahaan melalui program *talk show*. Program tersebut dilaksanakan pada salah satu saluran radio di Yogyakarta, di mana pimpinan Hotel Cakra Kembang yang menjadi narasumbernya. *Corporate Design* disampaikan melalui desain hotel, *interior*, nama, peralatan, dan juga seragam yang dikenakan karyawan yang bercirikan khusus yang mencerminkan Hotel Cakra Kembang sebagai penyedia jasa penginapan dan layanan lainnya yang profesional.

Fathoni, dkk (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Pelangi Malang. Variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan *corporate design*, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah variabel iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sementara penelitian Kartikasari (2014), hasilnya menunjukkan variabel promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek hotel-hotel di Semarang. Sedangkan secara parsial variabel promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh terhadap ekuitas merek, sementara variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Krussell & Paramita (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek Alfamart. Secara parsial variabel yang berpengaruh adalah variabel promosi

penjualan, penjualan personal, dan *corporate design*. Sementara variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Wicaksono, dkk (2018) menyimpulkan bahwa variabel iklan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek Toyota Avanza di Auto 2000 Malang cabang Sukun.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fluktuasi angka penjualan kamar pada Hotel Cakra Kembang yang sudah menerapkan komunikasi pemasara terpadu menjadikan alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* secara parsial dan simultan terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kotler & Keller (2009b), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah kegiatan mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang organisasi dan produk-produknya. Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler & Keller, 2009b).

Menurut Morissan (2010), suatu program *Integrated Marketing Communication* (IMC) akan berhasil jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu mencakup: memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dalam penelitian Fathoni, dkk (2013) serta Krussell & Paramita (2014), variabel komunikasi pemasaran terpadu untuk perusahaan jasa ditambah dengan variabel *corporate design* (rancangan korporat).

Menurut Kotler & Keller (2009a), 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. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ini adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Terdapat tiga kunci ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Kedua, perbedaan respon adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Ketiga, respon diferensial dari

konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Menurut Aaker (1991), terdapat lima dimensi ekuitas merek yang mewakili konsumen dalam mempersepsikan merek, yaitu: *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan aset-aset merek lainnya. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sebuah ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Aset-aset merek lainnya merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Misalnya: paten, merek dagang, *channel relationship*.

Pengaruh iklan terhadap ekuitas merek

Menurut Kotler & Keller (2009b), *advertising* (iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Penelitian oleh Wicaksono, dkk (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut,

H₁: Iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek

Kotler & Keller (2009b) menyatakan *sales promotion* (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Sedangkan pengertian promosi penjualan menurut Morissan (2010), yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian Fathoni, dkk (2013); Kartikasari (2014); serta Krusell & Paramita (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut,
H₂: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Pengaruh penjualan personal terhadap ekuitas merek

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009b). Sedangkan pengertian penjualan personal menurut Morissan (2010), yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penjualan personal melibatkan kontak langsung dengan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penelitian Fathoni, dkk (2013); Kartikasari (2014); Krusell & Paramita (2016); serta Wicaksono, dkk (2018) menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut, H₃: Penjualan personal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Pengaruh hubungan masyarakat terhadap ekuitas merek

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Morissan (2010) mendefinisikan humas sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan sebab-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak. Menurut Kotler & Keller (2009b), hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Alat utama dalam pemasaran hubungan masyarakat adalah publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Penelitian Wicaksono, dkk (2018) menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: Hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Pengaruh pemasaran langsung terhadap ekuitas merek

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung banyak digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2019b). Pemasaran langsung bukan sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan akan tetapi mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010). Hal tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅: Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Pengaruh pemasaran interaktif terhadap ekuitas merek

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009b). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian (Morissan, 2010). Terdapat beberapa alat dalam melakukan pemasaran interaktif, yaitu: situs web, iklan, video, sponsor, aliansi, komunitas *online*, *email*, dan pemasaran *online*. Penelitian Fathoni, dkk. (2013) menyatakan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H₆: Pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Pengaruh corporate design terhadap ekuitas merek

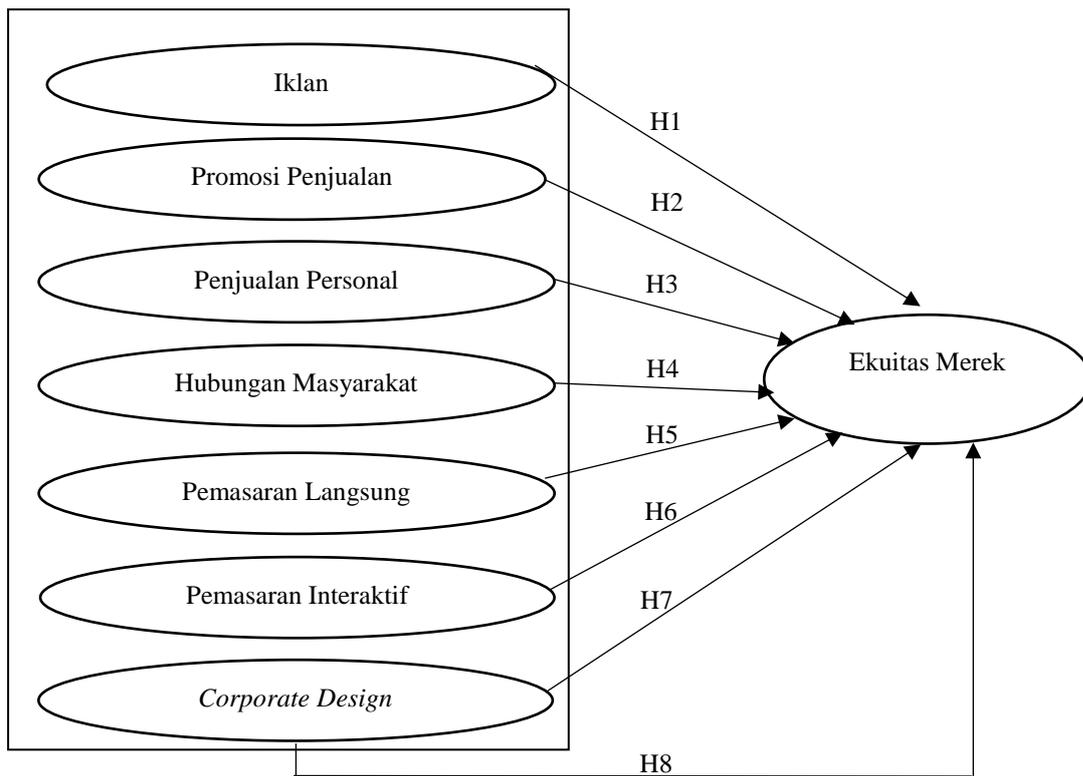
Corporate design atau rancangan korporat adalah kunci dalam menjamin konsistensi gaya dan pesan yang disampaikan melalui saluran bauran komunikasi perusahaan. Banyak perusahaan jasa menggunakan tampilan visual yang menyatu untuk semua yang berwujud elemen untuk memfasilitasi pengakuan dan memperkuat citra merek yang diinginkan. Dimensi dalam *corporate design* terdiri dari *signage*, *interior décor*, *vehicles*, *equipment*, *uniform*, *stationary* (Lovelock & Wirtz, 2016). Penelitian oleh Fathoni, dkk (2013) serta Krusell & Paramita (2016) menyatakan bahwa *corporate design* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H₇: Corporate design berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek

Penelitian Fathoni, dkk (2013); Kartikasari (2014); Krusell & Paramita (2016); serta Wicaksono, dkk (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut mendasari penelitian ini, sehingga dirumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H₈: Komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan corporate design berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta, dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Sampling Insidental*. Penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitian ada 8 (7 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel adalah minimal sebanyak 80 responden yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dimana terdapat 5 pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Definisi operasional setiap variabel diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Variabel	Indikator
Iklan (Kotler & Keller, 2009b)	- Pengulangan	Promosi Penjualan (Kotler & Keller, 2009b)	- Komunikasi
	- Penguatan		- Insentif
	- ekspresivitas		- Undangan
	- Impersonalitas		
Penjualan Personal (Kotler & Keller, 2009b)	- Interaksi pribadi	Hubungan Masyarakat (Wicaksono, dkk.,2014)	- Kredibilitas
	- Pengembangan		- Perusahaan
	- Respon		- Menangkap konsumen baru
			- Dramatisasi hubungan

Variabel	Indikator	Variabel	Indikator
Pemasaran Langsung (Kotler & Keller, 2009b)	- Penyesuaian	Pemasaran Interaktif Kotler & Keller, 2009b)	- Situs web
	- Terkini/cepat		- Email
	- Interaktif		
<i>Corporate Design</i> (Lovelock & Wirtz, 2016)	- <i>Signage</i>	Ekuitas Merek (Wicaksono, dkk., 2014)	- Kesadaran Merek
	- <i>Interior Decor</i>		- Asosiasi merek
	- <i>Equipment</i>		- Persepsi kualitas
	- <i>Uniform</i>		- Loyalitas merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta pada bulan November 2019, dengan jumlah responden sebanyak 91 orang. Data dan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	51%
	Perempuan	45	49%
Usia	17-22 tahun	22	24%
	23-28 tahun	25	27%
	29-34 tahun	10	11%
	35-40 tahun	14	15%
	> 40 tahun	20	22%
Pendidikan Terakhir	SD	1	1%
	SMP	1	1%
	SMA	23	25%
	Sarjana	48	53%
	Lainnya	18	20%
Pekerjaan	Pegawai negeri/swasta	22	24%
	Wiraswasta	18	20%
	Ibu rumah tangga	11	12%
	Mahasiswa	21	23%
	Lainnya	19	21%
Berapa Kali Menginap	1 kali	50	55%
	2 kali	18	20%
	3 kali	11	12%
	4 kali	3	3%
	≥ 5 kali	9	10%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berasal dari kategori jenis kelamin laki-laki, usia 23-28 tahun, pendidikan terakhir sarjana (S1), pekerjaan pegawai negeri/swasta, serta pernah menginap di Hotel Cakra Kembang sebanyak 1 (satu) kali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen dilakukan dengan metode *Bivariate Pearson Correlation*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel		<i>Pearson Correlation (r hitung)</i>	Sig.	Alpha Cronbach
1	Iklan	IKL1	0,908	0,000	0,739
		IKL2	0,787	0,000	
		IKL3	0,853	0,000	
		IKL4	0,416	0,000	
2	Promosi Penjualan	PPJ1	0,847	0,000	0,884
		PPJ2	0,914	0,000	
		PPJ3	0,810	0,000	
		PPJ4	0,886	0,000	
3	Penjualan Personal	PPR1	0,728	0,000	0,906
		PPR2	0,838	0,000	
		PPR3	0,838	0,000	
		PPR4	0,829	0,000	
		PPR5	0,837	0,000	
		PPR6	0,841	0,000	
4	Hubungan Masyarakat	HM1	0,850	0,000	0,794
		HM2	0,871	0,000	
		HM3	0,812	0,000	
5	Pemasaran Langsung	PL1	0,878	0,000	0,837
		PL2	0,898	0,000	
		PL3	0,829	0,000	
6	Pemasaran Interaktif	PI1	0,776	0,000	0,860
		PI2	0,782	0,000	
		PI3	0,909	0,000	
		PI4	0,890	0,000	
7	<i>Corporate Design</i>	CD1	0,797	0,000	0,907
		CD2	0,812	0,000	
		CD3	0,808	0,000	
		CD4	0,791	0,000	
		CD5	0,810	0,000	
		CD6	0,821	0,000	
		CD7	0,771	0,000	
		CD8	0,624	0,000	
8	Ekuitas Merek	EM1	0,719	0,000	0,839
		EM2	0,768	0,000	
		EM3	0,746	0,000	
		EM4	0,604	0,000	
		EM5	0,630	0,000	
		EM6	0,602	0,000	
		EM7	0,743	0,000	
		EM8	0,714	0,000	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan butir-butir pertanyaan pada variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *corporate design*, dan ekuitas merek memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada ke 8 (delapan) variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen pertanyaan. Sedangkan masing-masing variabel menghasilkan nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian instrumen dari variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data-data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Wiyono, 2011).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92394333
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.065
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 4 tersebut terlihat bahwa signifikansi dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Model pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Santoso dalam Wiyono (2011), jika $VIF > 5$, variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALIKL	.530	1.887
	TOTALPPJ	.416	2.402
	TOTALPPR	.405	2.466
	TOTALHM	.537	1.864
	TOTALPL	.411	2.433
	TOTALPI	.365	2.736
	TOTALCD	.401	2.491

a. Dependent Variable: TOTALEM

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* ketujuh variabel lebih kecil dari 5, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen. Tidak terdapat heteroskedastisitas apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.702	1.973		.862	.391
TOTALIKL	-.079	.106	-.108	-.740	.461
TOTALPPJ	-.161	.121	-.219	-1.331	.187
TOTALPPR	.033	.087	.063	.381	.704
TOTALHM	-.051	.151	-.049	-.340	.735
TOTALPL	.170	.181	.155	.939	.351
TOTALPI	.174	.114	.267	1.522	.132
TOTALCD	-.065	.082	-.133	-.793	.430

a. Dependent Variable: LnRES_2

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa t hitung untuk iklan (X_1) = -0,740; promosi penjualan (X_2) = -1,331; penjualan personal (X_3) = 0,381; hubungan masyarakat (X_4) = 0,735; pemasaran langsung (X_5) = 0,351; pemasaran interaktif (X_6) = 0,132; *corporate design* (X_7) = -0,793, sedangkan t tabel dengan $df=91-2$ atau 89 adalah 1,98698. Berdasarkan ketentuan $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka didapat hasil:

Variabel iklan	(X1) $-1,98698 \leq -0,740 \leq 1,98698$
Variabel promosi penjualan	(X2) $-1,98698 \leq -1,331 \leq 1,98698$
Variabel penjualan personal	(X3) $-1,98698 \leq 0,381 \leq 1,98698$
Variabel hubungan masyarakat	(X4) $-1,98698 \leq 0,735 \leq 1,98698$
Variabel pemasaran langsung	(X5) $-1,98698 \leq 0,351 \leq 1,98698$
Variabel pemasaran interaktif	(X6) $-1,98698 \leq 0,132 \leq 1,98698$
Variabel <i>corporate design</i>	(X7) $-1,98698 \leq -0,793 \leq 1,98698$

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Menurut Wiyono (2011), regresi linier berganda merupakan model regresi berganda sederhana yang dikembangkan untuk menaksir nilai variabel terikat dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Persamaan umum yang menunjukkan

hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Dalam penelitian ini digunakan tujuh variabel, sehingga bentuk regresi berganda menjadi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y	= Ekuitas merek		
a	= Konstanta	X ₄	= Hubungan masyarakat
b ₁ ,...,b ₇	= Koefisien regresi	X ₅	= Pemasaran langsung
X ₁	= Iklan	X ₆	= Pemasaran interaktif
X ₂	= Promosi penjualan	X ₇	= <i>Corporate design</i>
X ₃	= Penjualan personal	e	= Standar error

Adapun hasil persamaannya dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.573	2.749		4.574	.000
TOTALIKL	.088	.148	.065	.594	.554
TOTALPPJ	.061	.169	.045	.362	.718
TOTALPPR	.176	.122	.181	1.449	.151
TOTALHLM	-.289	.211	-.149	-1.370	.174
TOTALPL	.597	.253	.294	2.366	.020
TOTALPI	-.071	.159	-.059	-.444	.658
TOTALCD	.337	.115	.370	2.937	.004

a. Dependent Variable: TOTALEM

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,573 + 0,088X_1 + 0,061X_2 + 0,176X_3 - 0,289X_4 + 0,597X_5 - 0,071X_6 + 0,337X_7 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,573 artinya jika iklan (X₁), promosi penjualan (X₂), penjualan personal (X₃), hubungan masyarakat (X₄), pemasaran langsung (X₅), pemasaran interaktif (X₆), dan *corporate design* (X₇) nilainya 0, maka ekuitas merek (Y) nilainya 12,573.
2. Koefisien regresi iklan (X₁) sebesar 0,088 dengan tingkat signifikansi 0,554 > 0,05 maka tidak bisa diartikan.
3. Koefisien regresi promosi penjualan (X₂) sebesar 0,061 dengan tingkat signifikansi 0,718 > 0,05 maka tidak bisa diartikan.
4. Koefisien regresi penjualan personal (X₃) sebesar 0,176 dengan tingkat signifikansi 0,151 > 0,05 maka tidak bisa diartikan.
5. Koefisien regresi hubungan masyarakat (X₄) sebesar 0,289 dengan tingkat signifikansi 0,174 > 0,05 maka tidak bisa diartikan.

6. Koefisien pemasaran langsung (X5) sebesar 0,597 bertanda positif dengan tingkat signifikansi $0,20 < 0,05$. Artinya, pemasaran langsung berpengaruh positif sebesar 0,597 terhadap ekuitas merek.
7. Koefisien regresi pemasaran interaktif (X6) sebesar 0,071 dengan tingkat signifikansi $0,658 > 0,05$ maka tidak bisa diartikan.
8. Koefisien regresi corporate design (X7) sebesar 0,337 bertanda positif dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya, corporate design berpengaruh positif sebesar 0,337 terhadap ekuitas merek.

Uji t

Menurut Wiyono (2011), uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada setiap hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansinya dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a) Iklan memiliki tingkat signifikansi $0,554 > 0,05$ maka H_1 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta tidak terbukti.
- b) Promosi penjualan memiliki tingkat signifikansi $0,718 > 0,05$ maka H_2 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta tidak terbukti.
- c) Penjualan personal memiliki tingkat signifikansi $0,151 > 0,05$ maka H_3 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta tidak terbukti.
- d) Hubungan masyarakat memiliki tingkat signifikansi $0,174 > 0,05$ maka H_4 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta tidak terbukti.
- e) Pemasaran langsung memiliki tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_5 diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta terbukti.
- f) Pemasaran interaktif memiliki tingkat signifikansi $0,658 > 0,05$ maka H_6 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta tidak terbukti.
- g) *Corporate design* memiliki tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_7 diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *corporate design* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta terbukti.

Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan atau simultan (Wiyono, 2011). Kriteria pengujian (berdasarkan signifikansi) menurut Ghozali (2018) adalah jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.990	7	98.141	10.586	.000 ^b
	Residual	769.450	83	9.270		
	Total	1456.440	90			

a. Dependent Variable: TOTALEM

b. Predictors: (Constant), TOTALCD, TOTALHM, TOTALIKL, TOTALPL, TOTALPPJ, TOTALPPR, TOTALPI

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta terbukti.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* yang dapat diketahui dari *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan besaran nilai sisanya dijelaskan oleh variabel di luar variabel terikat (Ghozali, 2018).

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.422	.38232

a. Predictors: (Constant), RATA2CD, RATA2HM, RATA2IKL, RATA2PL, RATA2PPJ, RATA2PPR, RATA2PI

b. Dependent Variable: RATA2EM

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,422 atau 42,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* memberi sumbangan pengaruh sebesar 42,2% terhadap variabel ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta” secara spesifik dilakukan kepada konsumen

yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini terbatas hanya mengungkapkan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek yang berlaku untuk penjualan kamar di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian:

1. Iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Hal ini bisa disebabkan karena iklan yang dibuat oleh perusahaan tidak terlihat di berbagai media secara berulang-ulang, sehingga iklan belum mampu menarik minat konsumen. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Fathoni, dkk (2013) serta Krusell & Paramita (2016). Namun, memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Wicaksono, dkk (2018). Perbedaan ini bisa disebabkan karena berbedanya iklan yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan perusahaan lain pada penelitian sebelumnya.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Hal ini bisa disebabkan karena promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan belum mampu menjangkau seluruh konsumen serta belum mampu mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan transaksi jangka pendek. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Fathoni, dkk (2013); Kartikasari (2014); serta Krusell & Paramita (2016). Perbedaan ini bisa disebabkan karena berbedanya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan perusahaan lain pada penelitian sebelumnya.
3. Penjualan personal tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Hal ini bisa disebabkan karena meskipun karyawan telah mampu berinteraksi secara baik dengan konsumen, hubungan antara karyawan dan konsumen belum banyak yang terjalin dalam jangka panjang serta berkembang menjadi hubungan pribadi yang akrab. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Fathoni, dkk (2013); Kartikasari (2014); Krusell & Paramita (2016); serta Wicaksono, dkk (2018). Perbedaan ini bisa disebabkan karena berbedanya penjualan personal yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan perusahaan lain pada penelitian sebelumnya.
4. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Hal ini bisa disebabkan karena kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan belum terpublikasikan dengan baik, sehingga konsumen belum banyak mengetahui kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Fathoni, dkk (2013); Kartikasari (2014); serta Krusell & Paramita (2016). Namun, memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Wicaksono, dkk (2018). Perbedaan ini bisa disebabkan karena berbedanya kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan perusahaan lain pada penelitian sebelumnya.
5. Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang. Hal ini disebabkan oleh mudahnya konsumen dalam memesan kamar atau mengakses info ketersediaan kamar, baik melalui *offline* maupun *online*. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu oleh

Fathoni, dkk (2013), serta Krusell & Paramita (2016). Perbedaan ini bisa disebabkan karena berbedanya kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan perusahaan lain pada penelitian sebelumnya.

6. Pemasaran interaktif tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Hal ini bisa disebabkan oleh perusahaan yang belum melakukan interaksi melalui *email* secara menyeluruh kepada konsumen yang baru saja menginap, serta konsumen yang lebih tertarik untuk memesan langsung melalui *online travel agent* daripada melalui situs web resmi. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Krusell & Paramita (2016). Namun, memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Fathoni, dkk (2013). Perbedaan ini bisa disebabkan karena berbedanya kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan perusahaan lain pada penelitian sebelumnya.
7. *Corporate design* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang. Hal ini disebabkan oleh desain interior perusahaan yang cukup disukai oleh konsumen, serta perusahaan dianggap dapat menyediakan peralatan dan fasilitas yang cukup terawat. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Fathoni, dkk (2013), serta Krusell & Paramita (2016). Perbedaan ini bisa disebabkan karena berbedanya *corporate design* yang dilakukan perusahaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan perusahaan lain pada penelitian sebelumnya.
8. Komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2009b), komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Fathoni, dkk (2013); Kartikasari (2014); Krusell & Paramita (2016); serta Wicaksono, dkk (2018).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
3. Penjualan personal tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
4. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
5. Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
6. Pemasaran interaktif tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

7. *Corporate design* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
8. Komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
9. Komunikasi pemasaran terpadu memberi pengaruh sebesar 42,2% terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta, sementara 57,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan kesimpulan di atas pemasaran langsung merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang. Oleh sebab itu Hotel Cakra Kembang dapat meningkatkan inovasi terkait kegiatan pemasaran langsung produk-produk hotel, khususnya kamar hotel. Inovasi dapat berupa media/kegiatan pemasarannya, misal: pembuatan *link* pada media sosial yang digunakan untuk memesan kamar maupun berkomunikasi secara langsung dengan *customer service*. Hotel Cakra Kembang juga dapat melakukan pengembangan kemampuan karyawan dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Corporate design merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang. Oleh sebab itu, Hotel Cakra Kembang dapat melakukan perbaikan fasilitas dan peralatan hotel secara bertahap agar dapat selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang. Oleh sebab itu, walaupun secara parsial yang berpengaruh hanya pemasaran langsung dan *corporate design*, perusahaan tetap perlu untuk memerhatikan variabel-variabel lainnya dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu demi meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini secara spesifik dilakukan kepada konsumen yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini terbatas hanya mengungkapkan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek yang berlaku untuk penjualan kamar di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek Hotel Cakra Kembang Yogyakarta adalah 42,2%. Artinya, masih ada 57,8% sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian yang lain, misalnya *country of origin* dan *physical environment*.

REFERENSI

- Aaker, David. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, <https://b-ok.cc/book/1205334/cd7898>, diakses 17 Oktober 2019.
- Fathoni, F., Achmad, F. DH., dan Kadarisman, H., 2013, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi*

- Universitas Brawijaya*, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses 24 September 2019.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Kadata, Tim Publikasi, 2019, Memajukan Perhotelan di Era Digital untuk Pemberdayaan Ekonomi Daerah, <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/>, diakses 27 September 2019.
- Kartikasari, N. P., 2014, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Interaksi*, 3(2), 162-167, <https://ejournal.undip.ac.id>, diakses 24 September 2019.
- Kotler, P. dan Kevin, L. K., 2009, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran, M.M., Edisi ketiga belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin, L. K., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa oleh Bob Sabran, M.M., Edisi ketiga belas, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary, A., 2012, *Principles of Marketing*, 14th edition, New Jersey: Prentice Hall, <http://gen.lib.rus.ec>, diakses 25 September 2019.
- Krussell, J. G. H. dan Erisitia, L. P., 2016, Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 27-42, <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2363>, diakses 24 September 2019.
- Kuncoro, Mudrajad, 2011, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Morissan, 2010, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, A., Imam, S., dan Kadarisman, H., 2018, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 1-9, <https://media.neliti.com>, diakses 24 September 2019.
- Wirtz, J. dan Christopher, L., 2016, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Eight Edition, New Jersey: World Scientific, <http://gen.lib.rus.ec>, diakses 30 September 2019.
- Wiyono, Gendro, 2011, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- www.bps.go.id, diakses 30 September 2019.
- www.kemenpar.go.id, diakses 9 Desember 2019

Halaman ini dibiarkan kosong.