
PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERPADU TERHADAP KINERJA PENJUALAN PT ENAGIC INDONESIA

Heliza Septiani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
helizaseptiani09@gmail.com (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of the integrated communication strategy implemented by PT Enagic Indonesia. To determine the effect of the communication strategy applied by PT Enagic Indonesia, this research uses quantitative research methods. The data collection carried out by researchers is by using primary data and secondary data in data collection. From the results of the study, it can be concluded that an integrated communication strategy which includes advertising, sales promotion, public relations, individual sales, and marketing through the media has a positive effect on sales performance. The positive effect indicates that the better the integrated communication strategy, the higher the sales performance that will be generated by PT Enagic Indonesia. This is shown by the results of the SEM test. Advertising, sales promotion, public relations, individual selling, and marketing through the media have a CR greater than 1.960 and a p -value less than 0.05.

Keywords: Integrated Communication Strategy, Sales Performance, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Individual Sales, Marketing

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Enagic Indonesia. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Enagic Indonesia, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan data (angket, wawancara, observasi) dalam pengumpulan datanya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi terpadu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan individu, dan pemasaran melalui media berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi komunikasi terpadu, maka semakin tinggi kinerja penjualan yang akan dihasilkan oleh PT Enagic Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian SEM terbukti bahwa periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan individu, dan pemasaran melalui media memiliki CR lebih besar dari 1,960 dan p -value lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kinerja Penjualan, Periklanan, Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Individu, Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi, tak bisa dipungkiri lagi bahwa semua hal bergerak menjadi lebih cepat. Dunia bisnis juga semakin berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai kemudahan untuk melakukan perdagangan bebas sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya perdagangan bebas, ketergantungan ekonomi antar negara semakin meningkat. Hal ini terlihat nyata dengan banyaknya perusahaan asing yang berkembang di negara Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan asing yang berkembang di Indonesia. Suatu perusahaan perlu menentukan strategi yang menarik agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan

dengan pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang sedang dipraktikkan di seluruh dunia adalah komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC merupakan strategi pemasaran yang pendekatannya berorientasi pada konsumen bukan pada perusahaan. IMC dapat berpengaruh pada peningkatan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, citra merek positif, asosiasi merek unik, profitabilitas yang lebih besar, peningkatan penjualan, dan penghematan biaya.

Salah satu perusahaan yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah PT Enagic Indonesia. PT Enagic Indonesia merupakan anak cabang perusahaan PT Enagic yang berasal dari Jepang. PT Enagic Indonesia ini sudah berdiri sejak tahun 2013, tepatnya di Jakarta. Kemudian di tahun 2015, PT Enagic Indonesia sudah dapat membuka anak cabang kembali di Jawa Timur, tepatnya di Surabaya. Hingga saat ini PT Enagic masih terus berkembang pesat dalam usahanya memproduksi mesin Kangen Water. Mesin Kangen Water merupakan mesin pembuatan air minum mineral hasil proses ionisasi di dalamnya menggunakan proses ilmu fisika yang menghasilkan air yang terdapat kandungannya, yaitu alkali, mikrocluster, dan antioksidan dengan kadar yang terkandung sesuai jenis mesin Kangen Water masing-masing. Produk PT Enagic berupa mesin Kangen Water dan vitamin bernama ukon terkandung kunyit yang di dalam prosesnya terdapat bahan utama kunyit yang berkualitas informasi produk PT Enagic melalui rekan-rekan perusahaan distributor yang mendapatkan identitas yang terdaftar secara global di 48 kantor cabang bertaraf internasional.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
3. Untuk mengetahui humas terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
4. Untuk mengetahui penjualan individu terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
5. Untuk mengetahui pemasaran melalui media terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori menjelaskan mengenai definisi-definisi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun beberapa definisi yang akan digunakan antara lain:

Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk mencapai serta mewujudkan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan jangka panjang. Strategi adalah rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (Alma, 2014; Ubaidillah & Fitriana, 2018; Yulianto, 2015, p. 298). Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran efektif yang mengutamakan hubungan dua arah antara pemasar dengan konsumen. Menurut Kitchen dan Schultz (2003) dalam Muhanji dan Ngari (2014), saat ini perusahaan harus berfokus pada konsumen, profit, dan publik sehingga perusahaan dapat menciptakan hubungan timbal balik dengan konsumen dan pelanggan. Hal ini akan menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan pemenuhan dan kepuasan konsumen dan juga perusahaan.

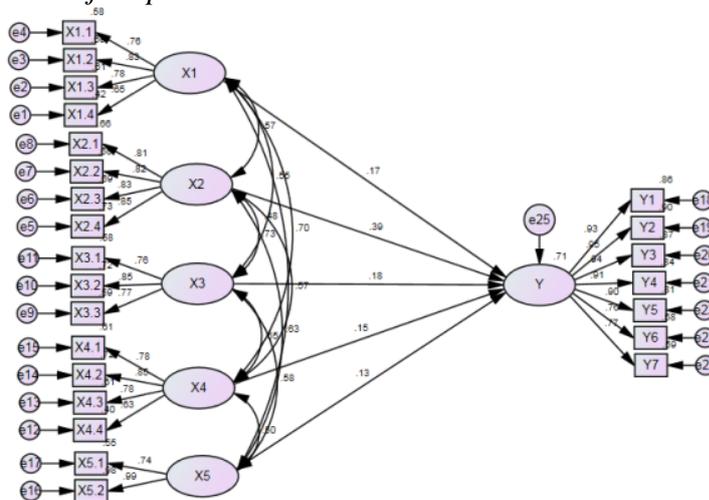
Menurut Kim dan Morris (2003) dalam Muhanji dan Ngari (2014), dengan persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis ini maka perusahaan dituntut untuk lebih efektif dalam melakukan kinerja dan menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sejak adanya IMC, perusahaan mulai memahami bahwa konsumen bukanlah kelompok yang menjadi khalayak sasaran. IMC juga dapat dikatakan sebagai proses manajemen strategis untuk menciptakan dan mengelola merek yang kuat sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya. Menurut Kotler (2003) dalam Muhanji dan Ngari (2014), komunikasi pemasaran terpadu yang sukses dapat menciptakan dampak penjualan bagi perusahaan melalui komunikasi, konsistensi dan koordinasi yang lebih baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjenis *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui hubungan strategi komunikasi terpadu yang terdiri dari variabel periklanan (X₁), promosi penjualan (X₂), humas (X₃), penjual individu (X₄), pemasaran melalui media (X₅), dan kinerja penjualan (Y₂). Untuk periode penelitian berlangsung antara bulan Juli-November 2021. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut telah disediakan dalam bentuk pertanyaan tertutup yang dijadikan sebagai data primer obyek penelitian.

HASIL DAN KESIMPULAN

Gambar 1
Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan uji validitas, diketahui bahwa semua indikator (24 pertanyaan) yang digunakan dalam pengukuran instrumen pada penelitian ini memiliki nilai r hitung > 0.3. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid atau dapat dipercaya.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas, diketahui bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 yaitu sebesar 0.959 ini berarti instrumen memiliki hasil yang reliabel sehingga kuesioner ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

Berdasarkan hasil analisis CFA, menggunakan AMOS yang menunjukkan bahwa hasil dari uji signifikansi dan validitas variabel laten periklanan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* memiliki nilai yang diprasyarkan yaitu nilai CR (*critical ratio*) > 1.96 dan signifikan dengan nilai p = 0,001 (ditunjukkan oleh tanda ***) yang memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas (p) < 0,05. Selain itu, nilai *estimate* atau disebut juga *factor loading standard* menunjukkan nilai yang valid untuk setiap variabel manifes karena memiliki nilai > 0,50.

Tabel 1
Hasil Analisis CFA

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Y	<--- X1	0.173	0.085	3.656	0.000	Diterima
Y	<--- X2	0.356	0.064	5.971	0.000	Diterima
Y	<--- X3	0.244	0.085	3.671	0.000	Diterima
Y	<--- X4	0.139	0.086	3.072	0.002	Diterima
Y	<--- X5	0.130	0.047	3.177	0.001	Diterima

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Hipotesis 1

H₁: Periklanan Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk, bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.656 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

Hipotesis 2

H₂: Sales Promotion Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk, diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *sales promotion* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 5.971 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

Hipotesis 3

H₃: Public Relation Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk, diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *public relation* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.671 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

Hipotesis 4

H₄: Personal Selling Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk, diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.072 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.002 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

Hipotesis 5

H₅: Direct Marketing Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk, diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *direct marketing* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.177 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.001 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Suarni (2018), bahwa strategi komunikasi yang meliputi iklan, promosi penjualan, humas, dan penjualan individu berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia. Hasil ini juga sejalan dengan Fauziah (2020), Ulfa (2019), Latri (2021), dan Hendrawan et al. (2019), bahwa dimensi strategi kompetitif memengaruhi dimensi kinerja penjualan PT Enagic Indonesia. Hasil ini juga sejalan dengan argumen Suherman (2017), serta Aditya dan Lubis (2017), bahwa strategi bersaing yang sesuai sangat penting untuk kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.

Hasil ini juga dengan pendapat Rokhmawati (2017), yang mengatakan bahwa strategi komunikasi dalam pemasaran dengan mengenai penanganan konsumen. Ketika sebuah organisasi mulai memberikan perhatian pada lingkungan kompetitif global, maka inovasi strategi akan menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan. Imanda dan Mahyuzar (2018) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Salah satu strategi generik yang telah dikembangkan oleh Wulandary(2019) (2019) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi meningkatkan penjualan pemasaran Jigoku Ramen, dengan cara pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dimensi serta atribut yang dipilih perusahaan harus berbeda dengan lebih baik dari pesaingnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang

digunakan untuk menciptakan produk baru dan keunggulan bersaing adalah strategi komunikasi sehingga mempengaruhi kinerja PT Enagic Indonesia.

Dianti (2018) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang bisa memberikan kepuasan pada pelanggannya untuk loyal pada media cetak khususnya Republika sebagai media nasional. Maka dapat disimpulkan bahwa pada industri yang berbeda hasil yang didapatkan bahwa strategi dan kreativitas berpengaruh secara signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan PT Enagic Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R., & Lubis, E. E. (2017). Strategi komunikasi pemasaran (Studi pada event Tupperware Home Party dalam menjaga loyalitas konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
<https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13499/13063>
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Dianti, R. (2018). Strategi komunikasi pemasaran Harian Republika untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Harian Umum Republika). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 132–146. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.859>
- Fauziah. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “Shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 45–53.
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/viewFile/792/439>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
<https://doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>
- Imanda, A., & Mahyuzar. (2018). Strategi komunikasi pemasaran Hotel Kyriad Muraya Aceh dalam menarik minat pengunjung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 3(4).
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/9027>
- Kim, J., & Morris, J. D. (2003). The effect of advertising on the market value of firms: Empirical evidence from the Super Bowl ads. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740098>
- Kitchen, P., & Schultz, D. (2003). Integrated corporate and product brand communication (1). *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66–86.
<http://homes.ieu.edu.tr/bamirak/out.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Latri, F. P. (2021). *Strategi promosi online roti batik kukus Dapur Oliviaru Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan tahun 2020-2021* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/7024>
- Muhanji, E. M., & Ngari, B. (2014). Influence of integrated marketing communication and sales performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 2250–3153.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.72&rep=rep1&type=pdf#page=525%0Awww.ijsrp.org>
- Rokhmawati, F. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran mengenai penanganan konsumen organisasi internasional di bagian penjualan ekspor institusi PT. Bio Farma (Persero): Studi kasus deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran di bagian penjualan ekspor institusi* [Skripsi, Universitas Pasundan].
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/15674>
- Suarni. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Mega Indah Sari Timor (Misi depo bangunan) di Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Dalam Negeri Alauddin Makassar]. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8763/1/SUARNI_Optimized.pdf

- Suherman, U. D. (2017). Kajian terhadap integrated marketing communication sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1–9. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>
- Ubaidillah, & Fitriana, S. (2018). Strategi bauran pemasaran freeze communication dalam event pameran kuliner di Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1), 56–62. <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3636>
- Ulfa, A. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @pempeksulthan_pindangan* [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. <http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/27767>
- Wulandary, C. A. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran Jigoku Ramen (Studi deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran Jigoku Ramen dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung)* [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/783/>
- Yulianto, A. (2015). Strategi pemasaran PT. TWC dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan laba usaha pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. *Media Wisata*, 13(2), 295–307. <https://doi.org/10.36276/mws.v13i2.223>