

## Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight

**Muhammad Haidul Fikri**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Sa'diyah El Adawiyah**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Abstract.** *Business competition between sports brands is very tight. There is intense competition between brands in Indonesia, for this reason each brand creates a strategy for its brand, such as Integrated Marketing Communication (IMC). In the business world, Integrated Marketing Communication (IMC) is one of the strategies that is the most important point for creating integrated marketing communications in order to attract consumers and build an image. As is done by the local brand, Ortuseight. The theory used is integrated marketing communication which includes advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct and digital marketing, and company image which includes personality, reputation, values/ethics, corporate identity. The approach used in this research is quantitative, using a survey method. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form, which were distributed to 60 Instagram followers @sd\_3sport, and sampling was carried out randomly. The results of this research show that the influence of Integrated Marketing Communication, all respondents answered agree, and the influence of Integrated Marketing Communication on Company Image, all respondents answered agree. From all the Y variable statements in the research questionnaire, the magnitude of the influence of Integrated Marketing Communication has a strong relationship of 0.864 to the company image of Instagram followers @sd\_3sport with a percentage of Integrated Marketing Communication of 74.6% and the remaining 25.4% is influenced by other factors.*

**Keyword :** *Integrated Marketing Communication, Company Image*

**Abstrak.** Persaingan bisnis antar brand olahraga sangat ketat. Adanya persaingan yang ketat antar brand di Indonesia, untuk itu masing-masing brand membuat strategi untuk brand nya, seperti Integrated Marketing Communication (IMC). Dalam dunia bisnis, Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi salah satu strategi yang menjadi poin paling penting untuk menciptakan komunikasi pemasaran terpadu agar dapat menarik konsumen dan membangun citra. Seperti yang dilakukan brand lokal yaitu Ortuseight. Teori yang digunakan yaitu integrated marketing communication yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct and digital marketing, dan citra perusahaan yang meliputi personality, reputation, value/ethic, corporate identity. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif, menggunakan metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui google form, yang disebarakan kepada 60 orang followers Instagram @sd\_3sport, dan pengambilan sampel dilakukan secara acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Integrated Marketing Communication, keseluruhan responden menjawab setuju, dan pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Citra Perusahaan keseluruhan responden menjawab setuju. Dari semua pernyataan variabel Y pada kuisioner penelitian, dan besarnya pengaruh Integrated Marketing Communication memiliki hubungan kuat sebesar 0.864 terhadap citra perusahaan pada followers Instagram @sd\_3sport dengan presentase Integrated Marketing Communication sebesar 74.6% dan sisanya sebesar 25.4% di pengaruhi oleh faktor yang lainnya.

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication, Citra Perusahaan*

## **PENDAHULUAN**

Di saat seperti ini, persaingan bisnis antar perusahaan olahraga sangat ketat. Persaingan yang ketat antar perusahaan di Indonesia menimbulkan tuntutan pada perusahaan. Perusahaan perlu melakukan inovasi yang lebih kreatif dalam pengembangan produk. Saat ini, persaingan komersial yang ketat terjadi, khususnya di bidang olahraga. Olahraga adalah suatu kegiatan yang menyenangkan. Selain sebagai kegiatan rekreasi yang dapat menjernihkan pikiran, olahraga juga dapat membantu menjaga kesehatan tubuh kita. Dalam melakukan aktivitas olahraga tentunya membutuhkan alat olah raga, hal ini memberikan peluang bagi sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tantangan yang dihadapi banyak perusahaan olahraga adalah bagaimana agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Karena setiap perusahaan selalu berusaha mencari calon konsumen yang tertarik dengan produk yang diluncurkan di pasaran dengan cara memberikan informasi mengenai produknya. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan tetap bertahan di pasaran. Ortuseight lahir di bawah PT. Vita Nova Atletik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga yang didirikan pada Februari 2018. Lahir dari tangan para ahli yang telah berpengalaman puluhan tahun di industri olahraga Indonesia. Setiap merek tentunya mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya.

Hal ini dapat dilihat dari tampilan, harga, kenyamanan dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam persaingan bisnis, tentunya setiap perusahaan berusaha agar lebih unggul dari perusahaan lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam dunia bisnis merupakan salah satu strategi yang sangat penting untuk menarik minat pada calon konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu adalah rencana atau konsep komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana menyeluruh yang mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi, misalnya periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi (promosi penjualan), langsung dan digital. pemasaran (Pemasaran Langsung). *Integrated Marketing Communications* (IMC) hadir untuk membimbing para praktisi pemasaran untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih baik, konsisten, dan efektif. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat membangun citra perusahaan, meningkatkan penjualan, dan memperluas sasaran pasarnya. Citra perusahaan adalah kesan keseluruhan suatu organisasi yang diperoleh dari perilaku dan reputasinya. Citra perusahaan yang baik membentuk pola pikir pelanggan dengan menciptakan kesadaran tentang perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan untuk menjalin

dan memelihara hubungan setia dengan klien. Gambar ini menunjukkan penilaian konsumen, baik konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan maupun konsumen kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Public Relations***

Pengertian *public relations* menurut (Anang Firmansyah 2019) adalah yang ada di dalam suatu *management* perusahaan yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Hampir disetiap perusahaan atau instansi baik pemerintah maupun swasta memiliki departemen atau *team public relations*. Aktivitas yang di lakukan oleh seorang *public relations* guna membangun citra dan reputasi, meningkatkan *awareness* publik serta kepentingan organisasi lainnya yang berhubungan dengan komunikasi internal maupun external. Menurut (Danandjadja, 2011:23). Sehubungan dengan maksud dari istilah *Public Relations*, kalimat *Public* diartikan sebagai publik yang memiliki arti sekumpulan orang-orang, lembaga atau organisasi yang memiliki kepentingan yang berada didalam suatu badan atau perusahaan dimana organisasi itu berada. *Relations* memiliki arti hubungan timbal balik kepada publik yang mempunyai berkepentingan. Pengertian *Public Relations* menurut (Jefkins, 2018:10), adalah bentuk komunikasi yang sudah direncanakan mau itu kedalam ataupun keluar antar organisasi kepada publiknya untuk mencapai tujuan yang berlandaskan saling pengertian

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Integrated Marketing Communication (IMC)* (Kotler dan Armstrong 2018 : 427). Suatu konsep perusahaan, dimana perusahaan mengkoordinasikan secara hati-hati dalam berkomunikasi untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terhadap perusahaan juga produknya. Konsumen saat ini di tawarkan oleh iklan yang di sebar oleh berbagai merek perusahaan. Untuk itu, melakukan berbagai macam pendekatan media dan konten.

### **Citra Perusahaan**

Kebanyakan perusahaan yang meyakini bahwa citra perusahaan positif menurut (Soemirat,2010:111), adalah esensial setiap perusahaan penting memiliki citra dihadapan masyarakat. Citra dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif terhadap perusahaan itu sendiri. Untuk membangun citra agar menciptakan citra yang positif dibutuhkan usaha yang maximal di dalam perusahaan. Citra perusahaan merupakan suatu kesan, ide dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller 2012). Citra perusahaan

merupakan tugas seorang *public relations*, maka seorang *public relations* bekerja mendapatkan citra positif seperti apa yang dibutuhkan dan diharapkan perusahaan dengan cara melakukan komunikasi yang baik kepada publik sekitar.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode survey adalah metode untuk mendapatkan data secara alamiah. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan tes. Metode ini dipilih karena sesuai dengan pengumpulan data dalam penelitian ini. Kemudian, populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @sd3\_sport yang mengetahui dan pernah membeli produk ortuseight. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan melalui *direct message* Instagram.

## HASIL DAN PEMAHASAN

### Hasil

#### 1. Rekapitulasi Variabel X dan Y

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1.	X 1	4.57
2.	X 2	4.50
3.	X 3	4.48
4.	X 4	4.43
5.	X 5	4.38
6.	X 6	4.55
7.	X 7	4.53
8.	X 8	4.37
9.	X 9	4.47
10.	X 10	4.48
11	X 11	4.53
12	X 12	4.48
13	X 13	4.48
14	X 14	4.17
15	X 15	4.30
16	X 16	4.45
<b>Jumlah</b>		71.17
<b>Rata-Rata</b>		4.44

Dari hasil rekapitulasi, keseluruhan responden menilai bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* tergolong tinggi, dikarenakan rata-rata adalah 4,44. Berikut adalah hasil

rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung pada variable Y, yaitu citra perusahaan. Berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
1	Y 1	4.62
2	Y 2	4.35
3	Y 3	4.42
4	Y 4	4.47
5	Y 5	4.48
6	Y 6	4.55
7	Y 7	4.37
8	Y 8	4.27
9	Y 9	4.43
10	Y 10	4.48
11	Y 11	4.52
12	Y 12	4.52
<b>Jumlah</b>		53.48
<b>Rata-Rata</b>		4.45

Dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.34 di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa citra perusahaan memiliki angka tinggi, dikarenakan rata-rata adalah 4,45.

## **Pembahasan**

### **a. Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji hubungan pengaruh kedua variabel. Yaitu antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependent*). Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y, dan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Penggunaan

A = Nilai intercept atau harga Y bila X = 0

B = Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*). Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sebagai nilai Influencer

Dilakukannya uji regresi linear sederhana, untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variable *independent* (X) yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC), terhadap variable *dependent* (Y) yaitu Citra Perusahaan.

**Tabel 3**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.742	2.683

a. Predictors: (Constant), IMC

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada hubungan fungsional variabel *independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y). R sebagai koefisien korelasi antara *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra Perusahaan. Nilai R sebesar 0.864 yaitu berarti berada pada 0,800 – 1,000. Hal tersebut mengartikan korelasi antara variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh sangat kuat. Kemudian R square pada tabel model summary, disebut sebagai koefisien determinasi. Nilai R square sebesar 0,746 yang dapat di artikan 74.6% *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. sementara sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya dibawah ini terdapat tabel ANOVA, yang menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y

**Tabel 4**  
**Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225.459	1	1225.459	170.254	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	417.475	58	7.198		
	Total	1642.933	59			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Berdasarkan tabel Anova di atas didapatkan nilai F sebesar 170.254 dengan signifikasi 0,01 dikarenakan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,10, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. Agar bisa digunakan sebagai model regresi untuk memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas (sig). harus <0,10. Karena hasil angka probabilitas (sig). dalam penelitian ini 0,01 < 0,10 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. Untuk mengetahui persamaan regresi, maka digunakan rumus regresi linear

$$Y = a + bX,$$

## b. Uji Hipotesis

**Tabel 5**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.758	3.825		.982	.330
	IMC	.698	.054	.864	13.048	<.001

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel coefficients, dapat dibuat persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,758 + 0,698$$

Dimana :

Y = Citra Perusahaan

X = *Integrated Marketing Communication* (IMC)

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients penelitian 3,758

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini 0,698

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X = 0 maka Y = 4,456 dan jika X = 1 maka Y = 4,456. Berarti setiap peningkatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebesar 1, akan meningkatkan Citra Perusahaan sebesar 4,456. Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel (X) *Integrated Marketing Communication* (Y) Citra Perusahaan, pengujian hipotesis menggunakan uji t rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel atau responden

Maka

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 60$$

$$r = 0,864$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,808\sqrt{(60-2)}}{\sqrt{1-0,864^2}}$$

$$t = \frac{0,864\sqrt{(58)}}{\sqrt{1-0,74}}$$

$$t = \frac{0,864 \times 7,61}{26}$$

$$t = \frac{6,575}{0,509}$$

$$t = 12,929$$

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 12,929. Sedangkan untuk hasil nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1). Kemudian, dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak ( $n$ ) = 60, maka derajat bebasnya adalah ( $df$ )  $n - k = 60 - 2 = 58$ . Dengan derajat kebebasan 58 dan sigifikasi 10%, maka  $t_{tabel}$ nya adalah 1,672 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  ( $12,929$ ) >  $t_{tabel}$  ( $1,672$ ), maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan teori yang dalam penelitian ini untuk mengukur variabel (X) *Integrated Marketing Communicatio*, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 yang memiliki pernyataan “Saya mengetahui bahwa ortuseight mengiklankan produknya melalui media sosial” sebesar 4,57 (tabel 4.33). karena dengan mengiklankan produk dimedia sosial, hal tersebut dapat dengan mudah tersalurkan dan dijumpai oleh publik dari berbagai kalangan. Informasi yang digunakan mengenai produk tersebut melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan citra yang baik untuk perusahaan
2. Berdasarkan teori dalam penelitian ini untuk mengukur variabel (Y) Citra Perusahaan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y1 yang memiliki pernyataan “Ortuseight

adalah perusahaan lokal Indonesia yang bergerak dan mendukung bidang olahraga” sebesar 4,62 (tabel 4.34). karena Ortuseight memberikan kualitas yang sangat baik yang tidak kalah dengan brand luar seperti nike, adidas dan brand lainnya. Material yang digunakan adalah material yang berkualitas seperti material sepatu terbuat dari kulit asli sehingga pada saat digunakan sangat lentur dan harganya terjangkau untuk mendukung kegiatan olahraga di Indonesia.

3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  12,929 dan  $t_{tabel}$  adalah 1,672 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima atau didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antar *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. Di dalam penelitian ini nilai R antara *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 0,864 dimana nilai tersebut berada diantara 08,00 – 1,000 yang artinya hubungan korelasi antara variabel *Integrated Marketing Communication* adalah sangat kuat. Kemudian nilai R square yaitu 0,746 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Handbook Of Public Relations*. Pengantar Komprehensif. Simbiosia Rekatama Media
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Imam Mulyana Dwi Suwandi. (2010). *Citra Perusahaan*. Trans Media pustaka.
- Jefkins, Frank. (2018). *Public Relations Edisi Kelima*. Erlangga.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep, Media, Branding*, Rajawali Pers
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). *Public Relations Writing*. Prenadamedia Group.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy*. Qiara Media.
- Philips Kotler, Gary Armstrong. *Principles Of Marketing. Seventeenth Edition, Global Edition*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta

### Jurnal

- Budiarto Nugroho, Iwan Kurniawan Subagja. (2018). Penaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Management Bisnis Krisnadwipayana*.

Elizabeth Haloho, Idahwati, Hilda Syaf'aini Harefa. (2021). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Di Perpustakaan Stikes Siti Hajar Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*.

Agustina Hanafi dan Zakaria Wahab. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*.

Mar'atul Fahimah, Aulia Rosyida. (2021). Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang) Mar'atul Fahimah. *Jurnal Ecoment Global*.

**Sumber Online**

<https://www.ortuseight.id/> (Diakses Pada 20 Maret 2023, Pukul 14.00)