

**MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI *INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION* DAN KEUNGGULAN *IMAGE  
PRODUCT* PADA UKM KULINER  
DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :**  
**ELSA JULI ANNISA**  
**NIM : 30401612428**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEMARANG**  
**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION DAN KEUNGGULAN *IMAGE*  
*PRODUCT* PADA UKM KULINER  
DI KOTA SEMARANG**

**Disusun Oleh :**

**ELSA JULI ANNISA**

**30401612428**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Agustus 2023

**Prof. Dr. Drs. Hendar, MSi**

**NIDN 0602016301**

**MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI *INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION* DAN KEUNGGULAN *IMAGE  
PRODUCT* PADA UKM KULINER DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Elsa Juli Annisa**

**30401612428**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji :**

Pembimbing

Penguji I

**(Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.)**

NIDN 0602016301

**(Dr. Moch. Zulfa, MM)**

NIDN 0616085903

Penguji II

**(Drs. Sri Hindah Pudjihastuti, MM)**

NIDN: 0602015601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana manajemen

**Ketua Program Studi Manajemen**



**(Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M)**

NIDN: 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Juli Annisa

NIM : 30401612428

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI *INTEGRATED MAEKETING COMMUNICATION* DAN KEUNGGULAN *IMAGE PRODUCT* PADA UKM KULINER DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Pelneliti siap menerima saksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 8 September 2023

Yang menyatakan,



Elsa Juli Annisa

NIM. 30401612428

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Elsa Juli Annisa
Nim	: 30401612428
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini meyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Diserasi\* dengan judul :

**“MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN KEUNGGULAN IMAGE PRODUCT PADA UKM KULINER DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau meia lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme alam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas islam Sultan Agung.

Semarang, 8 September 2023  
Menyatakan,



Elsa Juli Annisa  
NIM. 30401612428

\*Coret yang tidak perlu

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Juli Annisa  
NIM : 30401612428  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Alamat Asal : Jl. Perdana III no.6 blok C4 Banyumanik Semarang  
No. Hp/Email : 085786100930/elsajul23@gmail.com

Dengan ini meyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Diserasi\*~~ dengan judul : **“MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN KEUNGGULAN IMAGE PRODUCT PADA UKM KULINER DI KOTA SEMARANG”**. Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

**UNISSULA**  
جامعة سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 8 September 2023  
Menyatakan,



Elsa Juli Annisa  
NIM. 30401612428

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN KEUNGGULAN *IMAGE PRODUCT* PADA UKM KULINER DI KOTA SEMARANG**

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Hal ini terutama karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam peneliti. Maka tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Prof. DR. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak DR. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

5. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi masih jauh dari sempurna. Dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

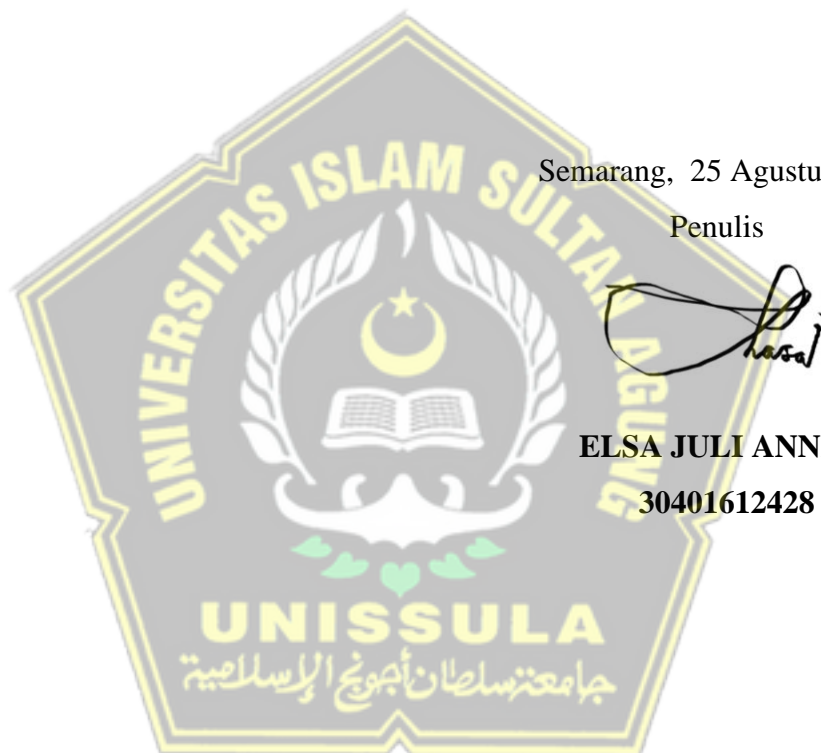
Semarang, 25 Agustus 2023

Penulis



**ELSA JULI ANNISA**

**30401612428**





**MENINGKATKAN KINERJA PASAR MELALUI *INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION* DAN KEUNGGULAN *IMAGE  
PRODUCT* PADA UKM KULINER  
DI KOTA SEMARANG**

Elsa Juli Annisa

NIM : 30401612428

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,  
Semarang Indonesia

**ABSTRAK**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kinerja pasar melalui *integrated marketing communication* dan keunggulan *image product* pada UKM kuliner di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Kuliner di Kota Semarang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara IMC terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila IMC meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan. terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila Periklanan meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan. terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila promosi penjualan meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal selling* terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *Personal selling* meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan image produk dan kinerja pasar. Hal ini dapat

diartikan bahwa Ho ditolak dan ha diterima, apabila keunggulan image produk meningkat, maka kinerja pasar akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci : IMC, periklanan, promosi penjualan, personal selling, keunggulan image produk dan kinerja pasar



***IMPROVING MARKET PERFORMANCE THROUGH INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT IMAGE ADVANTAGE  
IN CULINARY SMEs IN THE CITY OF SEMARANG***

Elsa Juli Annisa

NIM : 30401612428

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,

Semarang Indonesia

**ABSTRACT**

Marketing performance is a measure of a company's success that is measured over a predetermined period of time as the value of the activities that have been prepared and implemented to find out whether the strategies drawn up and implemented are appropriate or vice versa. The purpose of this research is to find out how to improve market performance through integrated marketing communication and product image excellence in culinary SMEs in Semarang City. The population in this study were all Culinary SMEs in the city of Semarang. While the sample in this study were 100 respondents. The analytical tool used is Multiple Linear Regression.

The results showed that the results showed that there was a significant influence between IMC on product image superiority. This can be interpreted that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, if IMC increases, then the superiority of the product image will increase. there is a significant influence between advertising on product image superiority. This can be interpreted that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, if advertising increases, then the superiority of the product image will increase. there is a significant influence between sales promotion on product image superiority. This can be interpreted that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, if the sales promotion increases, then the superiority of the product image will increase. There is a significant influence between personal selling on product image superiority. This can be interpreted that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, if personal selling increases, then the superiority of the product image will increase. There is a significant influence between product image superiority and market performance. This can be interpreted that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, if the superiority of the product image increases, the market performance will increase.

Keywords: IMC, advertising, sales promotion, personal selling, product image excellence and market performance

## MOTTO:

*Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.*

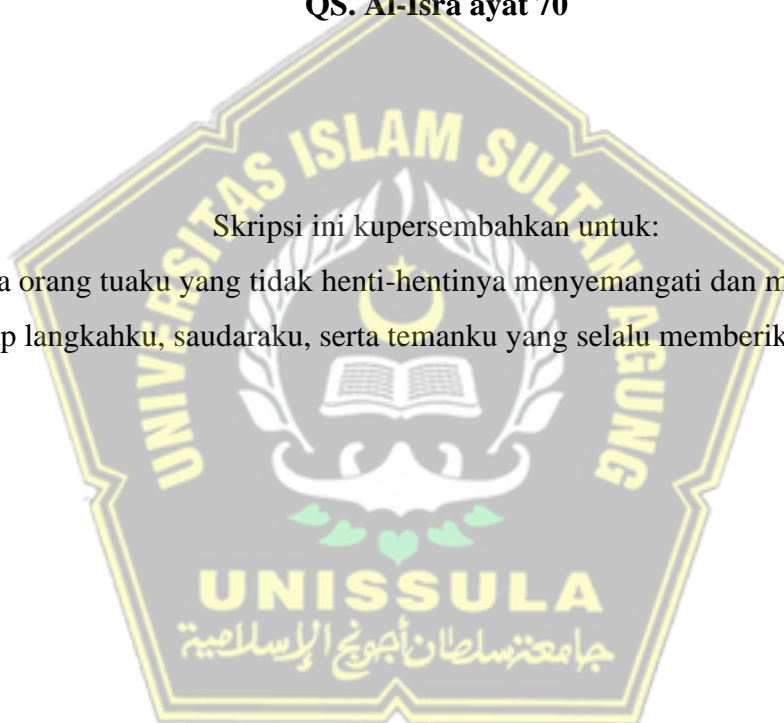
**QS. Al-Baqarah ayat 216**

*Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.*

**QS. Al-Isra ayat 70**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang tidak henti-hentinya menyemangati dan mendoakan di setiap langkahku, saudaraku, serta temanku yang selalu memberikan support.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	iv
PERNYATAAN PERSETJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xix
MOTTO .....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
BAB II .....	10
KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	10
2.1.2    Periklanan.....	11
2.1.3    Promosi penjualan .....	13
2.1.4 <i>Personal selling</i> .....	15
2.1.5    Keunggulan <i>Image Product</i> .....	17

2.1.6	Kinerja Pasar.....	21
2.2	Model dan Pengembangan Hipotesis .....	23
BAB III	.....	32
METODE PENELITIAN	.....	32
3.1	Jenis Penelitian .....	32
3.2	Populasi dan Sampel .....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.5.1	Variabel Penelitian .....	35
3.5.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.5	Uji Instrument.....	37
3.5.1	Uji Validitas.....	37
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	38
1.	Uji Normalitas.....	38
2.	Uji Heterokedastisitas .....	39
3.	Uji Multikoleneartitas .....	40
3.5.4	Analisis regresi Linier Berganda.....	40
3.5.5	Uji Model.....	41
	Pengujian Hipotesis(Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	41
	Uji Goodness of Fit (UJI F).....	41
	Koefisien Determinasi .....	42
BAB IV	.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	43
4.1	Deskripsi Responden.....	43
4.2	Deskripsi Variabel .....	44
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.4	Analisis Data.....	50

4.5	Uji Asumsi Klasik .....	51
4.5.1	Pengujian Normalitas Data .....	51
4.5.2	Pengujian Heteroskedastisitas .....	51
4.5.3	Pengujian Multikolinearitas .....	52
4.6	Regresi Linier Berganda .....	53
4.6.1	Persamaan I.....	53
4.6.2	Persamaan II.....	53
4.6.3	Persamaan III.....	54
4.7	Koefisien Determinasi.....	55
4.8	Pengujian Hipotesis .....	55
4.9	Pembahasan.....	57
4.9.1	Pengaruh IMC Terhadap Keunggulan Image Produk.....	57
4.9.2	Pengaruh periklanan Terhadap Keunggulan Image Produk .....	59
4.9.3	Pengaruh promosi penjualan Terhadap Keunggulan Image Produk 60	
4.9.4	Pengaruh personal selling Terhadap Keunggulan Image Produk ...	62
4.9.5	Pengaruh Keunggulan Image Produk terhadap kinerja pasar .....	63
BAB V	.....	66
PENUTUP	.....	66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Implikasi Teoritis .....	67
5.3	Implikasi Manajerial.....	68
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.5	Agenda Penelitian Selanjutnya .....	70
DAFTAR PUSTAKA	.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Identitas responden .....	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
Tabel 4. 3 Uji Validitas .....	49
Tabel 4. 4 Analisis Data .....	50





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	24
--------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	74
Lampiran 2 Tabulasi.....	78
Lampiran 3 Hasil SPSS .....	83
Lampiran 4 Frekuesni Tabel.....	Error! Bookmark not defined.



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan kondisi pemasaran di era globalisasi saat ini sangatlah pesat, diikuti dengan perubahan lingkungan usaha yang dinamis, serta perkembangan teknologi yang semakin canggih akan berpengaruh terhadap pola berkomunikasi yang merupakan hal penting dalam pemasaran barang dan jasa. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia, hal ini terbukti dengan banyaknya pembangunan pada berbagai macam bidang, salah satunya adalah sektor ekonomi. Salah satu faktor pendukung perekonomian adalah jual beli barang & jasa, dan pemasaran adalah hal yang penting dalam hal jual beli. Seiring dengan perkembangan waktu, jenis pemasaran terus berubah dan berkembang semakin sulit. Terutama dengan adanya layanan internet yang merupakan salah satu inovasi untuk mengembangkan pemasaran suatu product, yang menimbulkan peningkatan persaingan pasar. Hal tersebut menjadikan para pemasar harus mencari ide yang lebih inovatif dari sebelumnya untuk dapat bersaing dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Upaya perusahaan mempertahankan eksistensi dalam lingkungan usaha salah satunya dengan strategi yang populer dipergunakan dalam persaingan pasar adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Perusahaan harus tetap kreatif mengkomunikasikan penawaran merk, karena branding itu penting dan dapat meningkatkan keunggulan image product

supaya lebih dikenal dan memberikan kesan di benak konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan nilai lebih dari yang diharapkan konsumen dan secara tidak langsung kinerja perusahaan di pasar akan semakin meningkat.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015). Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk dalam menghadapi persaingan (Wachjuni, 2014)

Demi tercapainya kinerja pemasaran yang baik, perusahaan perlu memberi nilai tambah dan citra / *image* produk. Merk akan memberi *added value* atau nilai tambah bagi produk tersebut. Bisa jadi konsumen menilai pada merek – merek, suatu produk terlihat memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk lain yang tanpa merek. Banyaknya berbagai merek dan bermacam varian produk yang ditawarkan, membuat konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi lebih selektif, Perusahaan pun melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya (Kotler dan Armstrong, 2013). Bukan hanya dengan upaya mem-*branding* produk-produknya, melainkan perusahaan juga harus memperhatikan dan mengembangkan komunikasi penjualan. Pada tahun 70-

an Komunikasi pemasaran mulai diintegrasikan dengan seluruh instrument promosi yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang kemudian dikenal dengan metode Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Sebagaimana dapat kita lihat kondisi industri makanan di Indonesia memiliki potensi yang semakin besar. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. “Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya banyak. Untuk itu, salah satu kunci daya saingnya di sektor ini adalah *food innovation and security*.”

Bisnis restoran di Indonesia memang tak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Lebih dari itu, budaya orang Indonesia yang gemar menjadikan makanan sebagai ‘teman untuk mengobrol’ kian menyehatkan bisnis restoran tanah air. Apalagi, mayoritas masyarakat Indonesia tak segan mencoba berbagai menu baru dari berbagai resep berbeda.

Kota Semarang sendiri dipenuhi dengan bisnis restoran yang terus bergerak dinamis. Hampir di tiap-tiap sisi jalan, dan di mall kita bisa dengan mudah menemui mereka. Mulai dari raksasa *franchise* yang terus melebarkan jaring bisnis mereka, hingga pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) yang tak terhitung jumlahnya.

Sesuai dengan perkembangan komunikasi pemasaran,(Yuniaris, 2016) mengungkapkan bahwa sebagian pakar menyatakan apa yang disebut orang

sebagai IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah wajah dari periklanan saat ini. Pada dasarnya keberhasilan komunikasi pemasaran terletak pada pemahaman akan keunikan dan karakteristik komunikasi. Dalam penyusunan strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor kesederhanaan, mudah dicerna, dimengerti dan tidak berbelit-belit. Tetapi pada kenyataannya banyak perusahaan yang mengabaikan aspek-aspek dasar ini sehingga dapat menimbulkan efek-efek negatif yang bertentangan dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Pada praktiknya, komunikasi sering menemui gangguan dalam menerima pesan dari komunikator, seperti tidak tersampainya pesan. Menurut artikel *Neugebauer* dalam (Cahyani, 2016) ada beberapa kendala yang sering dialami oleh sebuah organisasi yang umumnya menggunakan komunikasi dua arah. Yang pertama adalah perlindungan, kedua adalah pertahanan, selanjutnya adalah kecenderungan untuk menghakimi, yang terakhir adalah perspektif yang sempit.

IMC (*Integrated Marketing Communications*) dalam penelitian ini dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, pemasaran langsung dan keunggulan image produk. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Gurmilang, 2015). IMC (*Integrated Marketing Communications*) merupakan bagian penting dalam bisnis kuliner karena akan mempengaruhi kinerja pasar. IMC ini menyangkut kombinasi antara berbagai media promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan pemasaran langsung. (Suherman, Syariah, & Sgd, 2017). Periklanan adalah bentuk

komunikasi *nonpersonal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal (Suherman et al., 2017). *Direct Marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya (Suherman et al., 2017). *Interactive/Internet Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya (Suherman et al., 2017). *Sales Promotion* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat (Suherman et al., 2017). Publikasi/*public relations* adalah komunikasi *nonpersonal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain (Suherman et al., 2017). *Personal Selling* adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Suherman et al., 2017)

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa, IMC merupakan faktor penting dalam menentukan keunggulan image produk. Penelitian lain juga telah menunjukkan bahwa keunggulan image produk berpengaruh terhadap kinerja pasar atau kinerja bisnis.

Menurut (Graha, 2017) menunjukkan bahwa periklanan dan sales promotion berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan personal selling tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Dallborka Blazheska, Natasha Ristovska, dan Angela Millenkovska Klimoska (2021) *Integrated Marketing Communication* berdampak pada hubungan yang efektif dengan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Perdana, 2017) menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan banyak alat pemasaran dapat berhasil membangun citra baik dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Duralia, 2018) hasil penelitian menunjukkan *Integrated Marketing Communication* dapat menambah nilai citra organisasi, produk atau merk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prabela, Kumadji, & Mawardi, 2016) *Public Relations berpengaruh terhadap citra merek dan Public Relations* juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Said (2019) menunjukkan bahwa variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek Astra Honda Motor. Penelitian yang dilakukan oleh Scharan (2018) hasil penelitian menunjukkan terhadap pengaruh iklan dan *personal selling* terhadap *brand image*

Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi pemasaran merupakan jalan untuk meningkatkan keunggulan image produk untuk selanjutnya akan menentukan kinerja pasar. Penelitian ini diarahkan untuk



mengetahui sejauh mana aktivitas komunikasi pemasaran bisa berperan penting dalam industri kuliner di kota Semarang.

UKM harus memiliki strategi Integrated Marketing Communication yang berbeda dari bisnis kuliner lainnya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik melalui brand awareness maupun brand image. Dimana, tujuannya adalah untuk mempertahankan eksistensi brand serta meningkatkan penjualan. Sehingga, konsumen juga menjadi mengerti dan tahu apa keunggulan strategi integrated Marketing Communication yang diterapkan hingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan membeli berdasarkan brand awareness dan brand image.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui masalah yang terjadi yaitu kurangnya minat pembeli khususnya umat Islam terhadap makanan siap saji. Pembeli khususnya mayoritas beragama Islam sangat memperhatikan tentang makanan siap saji yang mereka konsumsi, bagaimana dengan makanan siap saji yang akan mereka konsumsi, apakah halal atau tidak, apakah terjamin oleh MUI. Hal ini terjadi pada masyarakat di kota Semarang, masyarakat kota Semarang yang beragama Islam sangat memperhatikan makanan siap saji yang banyak dijual oleh para pengusaha warung kuliner. Namun usaha kuliner di kota Semarang sangat jarang menggunakan prinsip syariah. Hanya ada beberapa dari sekian banyaknya kuliner yang berbasis syariah. UKM kuliner berbasis syariah masih sangat rendah di Indonesia khususnya di kota Semarang. Pengetahuan pengusaha tentang usaha berbasis syariah juga masih kurang, sehingga minat para pengusaha untuk menjalankan usaha kuliner berbasis syariah juga rendah. Hal ini yang

menyebabkan perkembangan UKM kuliner berbasis syariah masih sangat tertinggal jauh dibandingkan dengan usaha kuliner yang tidak berbasis syariah yang telah tersebar usahanya di berbagai provinsi khususnya di kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan diatas maka judul dalam peneltian ini adalah **MENINGKATKAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN KEUNGGULAN *IMAGE PRODUCT* DALAM MENCAPAI KINERJA PASAR**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi rumusan masalahnya adalah “Bagaimana meningkatkan keunggulan *image product* dalam mencapai kinerja pasar yang optimal” Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh IMC terhadap keunggulan image produk ?
2. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keunggulan image produk ?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keunggulan image produk?
4. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap keunggulan image produk?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan image produk terhadap kinerja pasar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh IMC terhadap keunggulan image produk
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keunggulan image produk
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keunggulan image produk

4. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keunggulan image produk
5. Untuk mengetahui pengaruh image produk terhadap kinerja pasar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran terkait peran *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan Keunggulan *Image Product* dan Kinerja Pasar.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bermanfaat bagi para manajer restoran untuk pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang dapat dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Integrated Marketing Communication***

Definisi IMC menurut (Prabela et al., 2016) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut (Duralia, 2018) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Menurut (Suherman et al., 2017) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

(Suherman et al., 2017) yang mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses komunikasi yang meliputi perencanaan, pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam pikirannya. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa

*integrated marketing communication* merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Definisi *Integrated Marketing Communication* dengan perspektif yang lebih luas dinyatakan oleh (Prasetyo, 2016) yakni komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

IMC memiliki 5 komponen, yakni periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas dan pemasaran langsung. Penjelasan terkait kelima variable tersebut adalah sebagai berikut :

### **2.1.2 Periklanan**

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Prabela et al., 2016), Sedangkan

menurut Kotler & Keller (2016) Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan atau organisasi memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dikirimkan melalui media untuk mendapatkan respon dari target pasar.

Iklan menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) memiliki empat fungsi utama yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading).

3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Adapun indikator periklanan dalam penelitian ini adalah :

1. Kejelasan konten iklan
2. Informatif
3. Bahasa mudah dipahami
4. Mendorong minat pembaca atau pendengar
5. Menarik simpatik banyak orang

### **2.1.3 Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Swastha & Handoko, 2016). Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik

Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Menurut Kotler (2016), sarana promosi penjualan utama meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak-pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu), promosi titik pembelian (Point-of-purchase-POP meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha). Menurut Kotler (2016, h.205) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- b. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.



Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

Adapun indikator promosi penjualan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Daya Tarik insentif yang ditawarkan
2. Ketepatan waktu promosi penjualan
3. Ketepatan pemilihan media informasi
4. Menarik simpati banyak orang

#### **2.1.4 *Personal selling***

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara

pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person, biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Novarianto, Kurniawan, Ruliana, & Irwansyah, 2019). Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara sales dan pelanggan individu tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

Adapun indikator personal selling adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan presentase penjualan produk
2. Ketepatan waktu presentasi
3. Kemampuan petugas promosi penjualan

#### 4. Daya Tarik produk yang ditawarkan

##### **2.1.5 Keunggulan *Image Product***

Keunggulan produk adalah kelebihan suatu produk yang ditawarkan perusahaan dibanding pesaingnya. Kelebihan itu bisa diperoleh melalui kualitas produk, variasi produk, nilai yang ditawarkan, desain produk, kesan produk di mata pelanggan. Jadi keunggulan image produk berkaitan dengan persepsi atau kesan pelanggan tentang kelebihan suatu produk dibandingkan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing utamanya. Kelebihan kesan tersebut termasuk kesan pada kualitas, kesan pada rasa, kesan pada kebersihan, kesan pada variasi produk, dll.

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Rido & Wibowo, 2016)

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Smith (1993) yang dikutip dari menyatakan citra produk adalah

kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

Citra produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu image produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra berperan untuk menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. Pembentukan citra dipengaruhi oleh familiaritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Familiaritas dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen yang bersumber dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain dan media massa.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Mulyana, 2018). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan

harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler dan Keller, 2017), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut. Menurut Lancaster (2004), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Menurut Zeithaml (2003), perusahaan dengan pelayanan jasa yang berada dibawah harapan konsumen jelas mengalami kerugian bersaing, di mana konsumen akan beralih dan mencari alternatif lain. Apabila perusahaan ingin mendapatkan sebuah keunggulan bersaing, maka perusahaan harus berada di atas harapan konsumen. Pelayanan jasa yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen ke titik di mana konsumen akan bertahan dan tidak melirik adanya pilihan alternatif dari perusahaan lain.

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran tertentu mempunyai karakteristik yang berbeda yang menduduki posisi persaingan yang berbeda pula. Beberapa perusahaan merupakan perusahaan besar, memiliki banyak sumber daya, sudah matang dan terkenal. Tetapi ada pula perusahaan yang kecil, memiliki sumber daya yang terbatas, mengalami kekurangan dana, masih baru dan segar.

Beberapa perusahaan mempunyai tujuan untuk berusaha mendapatkan pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, sementara perusahaan lainnya mencari laba jangka panjang.

Dhar (2007) menjelaskan positioning sebagai aspek pemasaran yang paling murni dimana positioning bertujuan untuk memasukan merek ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakannya dari pesaing. Pilihan strategis yang terlibat dalam hal ini biasanya merupakan dasar bagi semua elemen lain dari bauran pemasaran. Di dunia nyata, positioning terus menjadi salah satu aspek pemasaran yang paling menarik, karena merek beroperasi dalam konteks dinamis di mana pesaing tidak akan duduk dan membiarkan pesaingnya menempati posisi yang paling diinginkan di pikiran konsumen. Positioning adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sangupta (1996) mendefinisikan positioning sebagai acuan yang terdapat pada atribut objektif (fungsional) suatu brand dalam kaitannya dengan merek lain. Ini adalah karakteristik dari produk fisik dan fitur fungsionalnya. Di sisi lain, positioning juga mengacu pada atribut subjektif merek sehubungan dengan produk pesaing. Citra merek yang dirasakan ini bukan milik produk melainkan milik persepsi mental konsumen dan dalam beberapa kasus, dapat berbeda secara luas dari karakteristik fisik merek yang sesungguhnya.

Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Mereka bersedia membeli tanpa keraguan. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir

ke perusahaan. Secara garis besar, citra merek yang kuat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena berbagai **Pertama**, citra merek yang sukses dan teruji menciptakan loyalitas pelanggan. Kenaikan harga tidak mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk perusahaan. Dengan kata lain, itu menciptakan permintaan yang inelastis. **Kedua**, itu memberi peluang untuk menawarkan harga premium. Meski harga lebih tinggi, konsumen tetap menginginkannya. Ambil contoh Apple. Ketika meluncurkan varian baru, konsumen bersedia membelinya dan bahkan bersedia untuk mengantri. Padahal, harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis. **Ketiga**, citra merek dan reputasi kualitas yang kuat memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru mungkin lebih ringan. Pelanggan seringkali dengan senang hati merekomendasikannya ke teman atau anggota keluarga mereka. **Keempat**, citra merek yang kuat mengurangi biaya pemasaran lini produk baru. Jika pelanggan memiliki ikatan yang kuat terhadap sebuah merek, mereka juga akan menyukai produk perusahaan lainnya dan tanpa pertanyaan. Itulah alasan Apple sukses meluncurkan lini produk seperti telepon genggam memanfaatkan kesuksesan produk sebelumnya, komputer pribadi. **Kelima**, citra merek pada akhirnya bertindak sebagai penghalang untuk masuk. Semakin pelanggan loyal terhadap merek tertentu, semakin tinggi biaya peralihan. Mereka enggan beralih ke merek pesaing, apalagi ke merek perusahaan baru.

#### **2.1.6 Kinerja Pasar**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia

persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2016)

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2016) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan 9 bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Kinerja pemasaran adalah unsur utama dari kinerja perusahaan secara umum karena performa suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (Suhendra, Asworowati, & Ismawati, 2020). Menurut Hasan (2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu dapat membuat produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi konsumen, dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan serta



dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan dengan kegiatan-kegiatan dari dalam maupun luar perusahaan.

Kinerja pasar yang baik dari sebuah perusahaan akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan akan semakin baik seiring dengan semakin baiknya orientasi perusahaan pada pasar sasaran

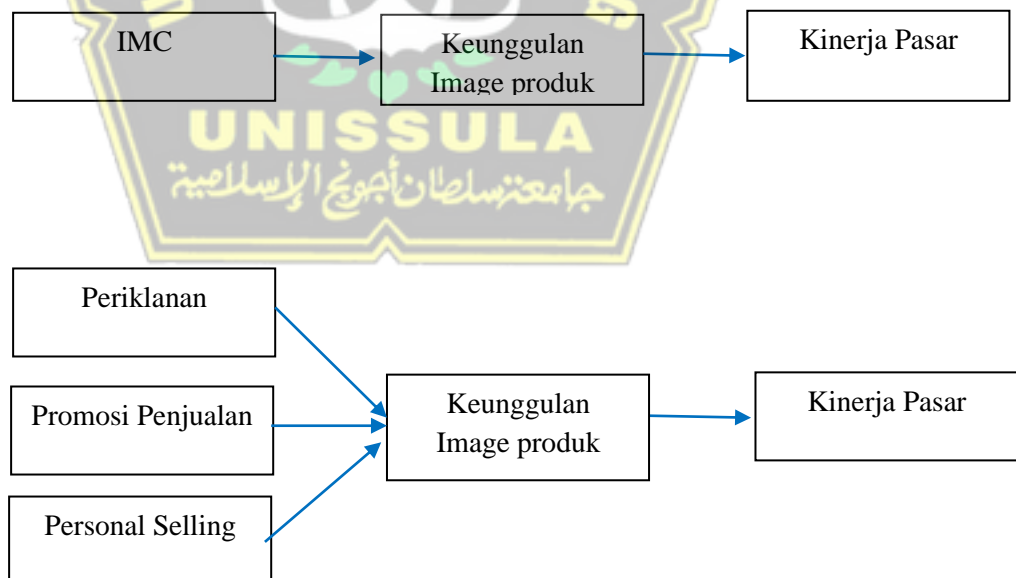
Berdasarkan beberapa definisi kinerja di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan ukuran kesuksesan seorang individu atau perusahaan yang ditunjukkan dari meningkatnya hasil kerja dari sisi kualitas maupun kuantitas. Perlu dipahami bahwa pada perusahaan yang berorientasi pada profit, kinerja perusahaan yang baik merupakan salah satu indikator berkembangnya perusahaan. Perkembangan perusahaan yang baik akan meningkatkan daya saing perusahaan khususnya dalam persaingan bisnis di segala sektor dewasa ini. Hal ini tentunya memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama atau sejenis. Salah satu jenis industri yang memiliki perkembangan dengan pesat adalah industri kuliner. Maraknya industri kuliner tidak terlepas dari semakin besarnya permintaan konsumen akan pilihan menu makanan dan minuman serta pelayanan yang memuaskan. Kebutuhan konsumen akan pilihan makanan memicu banyak pengusaha untuk terjun dan menekuni bisnis tersebut.

## **2.2 Model dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut (Suhendra et al., 2020) IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program

komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misal iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas), serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### **2.2.1 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (X) terhadap Keunggulan *Image Product* (Y1).**

Menurut (Prabela, Kumadji, & Mawardi, 2016) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Kemajuan cangkih saat ini, yaitu dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Keberhasilan dalam memperbaiki citra merek yang baik akan memberikan persepsi positif untuk perusahaan tersebut, dengan begitu maka pengunjung akan melakukan keputusan pembelian untuk suatu produk maupun jasa tersebut.

**H1 = *Integrated Marketing Communication* (X) berpengaruh positif terhadap Keunggulan *Image Product* (Y1).**

### 2.2.2 Periklanan dan keunggulan image produk

Menurut (Syachran, 2018) iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam menarik perhatian calon konsumen secara luas. Iklan merupakan sarana efektif dalam menciptakan brand image suatu produk ke dalam benak konsumen, media cetak maupun media elektronik merupakan media periklanan yang paling ampuh dalam mempromosikan suatu produk. Perusahaan harus pandai dalam membuat iklan untuk mengomunikasikan pesan dari produknya secara efektif kepada calon konsumen.

Periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya. Program periklanan yang efektif akan berdampak positif pada penjualan produknya. Ada dua segi yang perlu dievaluasi dari pemasangan *advertising* yaitu efektivitas komunikasi (untuk menguji apakah tema iklan tersebut melekat didalam pikiran konsumen), segi yang lebih efektifitas terhadap penjualan terhadap penjualan suatu produk yaitu apakah peningkatan volume penjualan disebabkan oleh kesadaran kosumen terhadap merek produk sebagai dampak *advertisingnya*. (Syachran, 2018) Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 = periklanan berpengaruh positif terhadap keunggulan image**

### **2.2.3 Promosi penjualan dan keunggulan image produk**

Menurut (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan citra merek yang dimilikinya, Karena umumnya sering konsumen mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Dewanti et al. 2016), (Amanah 2018). (Sari, 2018) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Alamgir et al (2015) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil dimana konsumen lebih cenderung membeli mobil dengan merek yang terkenal karena kualitas dan kinerjanya sudah terbukti dan sebagian besar orang membeli produk bermerek dengan keyakinan bahwa merek menunjukkan status mereka dan gaya hidup di masyarakat. Margiyanto (2017) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2015). Modi (2018) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang

efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2016) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran online, personal selling, public relations dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap pembelian perak online.

### **H3 = promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keunggulan image**

#### **2.2.4 Personal selling dan keunggulan image produk**

(Syachran, 2018) menyatakan bahwa Personal selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa “Personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau Sales Person untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.

Menurut Philip Kotler dalam (Prabela et al., 2016) penjualan tatap muka (personal selling) didefinisikan sebagai berikut :”*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*”. Maksudnya, ”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli. Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan

tatap muka (personal selling) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

**H4 = personal selling berpengaruh positif terhadap keunggulan image**

### **2.2.5 pengaruh Keunggulan *Image Product* (Y1) terhadap Kinerja Pasar (Y2).**

Menurut (Mulyana, 2018) inovasi produk dapat membantu perusahaan tidak hanya membedakan diri dari pesaing tapi memberikan manfaat yang unik dan unggul untuk pelanggan mereka (Hunt dan Morgan, (1995); Zhou, Yim, dan David (2005)), juga untuk meningkatkan keunggulan biaya atas produk pesaing dengan memperkenalkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Manfaat yang unik dan unggul harus memenuhi kebutuhan pelanggan (Day dan Nedungadi, 1994; Danupol, 2009). Sumber keunggulan kompetitif adalah teknologi dan inovasi. Keunggulan kompetitif tidak bisa bekerja tanpa koordinasi untuk menghasilkan inovasi.

Song dan Montoya-Weiss (2001) dalam (Said, 2019) (Said, 2019) mendefinisikan keunggulan produk dalam hal persaingan sebagai "produk yang dirasakan relatif superioritas terhadap produk kompetitif", sedangkan Calantone dan Di Benedetto (1988) menyatakan keunggulan produk untuk kebutuhan pelanggan mengacu pada manfaat yang dirasakan pelanggan berasal dari produk-produk baru. Slater dan Narver (2000) menyatakan bahwa

keunggulan produk mengarah ke penciptaan nilai superior bagi pelanggan relatif dibanding apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Keunggulan produk adalah penentu penting keberhasilan produk dan layanan baru (Hultink dan Hurt, 1998; Cooper, 2000; Montoya-Weiss dan Calantone, 1994), dan menurut Langerak et al., (2004) untuk menghasilkan kinerja produk baru yang unggul dan kinerja organisasi.

Hua dan Wemmerlo (2006) menyatakan bahwa keunggulan produk adalah tingkat persepsi desain produk, atribut, dan kualitas relatif terhadap persaingan. Menurut Cooper (2000) pentingnya produk baru yang sukses menjadi kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang bersaing. Menurut Porter (1990) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Hasil penelitian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Keterkaitan antara keunggulan yang unik dengan kinerja penjualan diukur dari pertumbuhan penjualan oleh tingkat pendapatan penjualan, profitabilitas, return on investment, hasil, nilai tambah produk dan pangsa pasar (Wang, 2008). Keunggulan bersaing



berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang terdiri atas kinerja pemasaran dan kinerja keuangan (Suhong Li, et al., 2006).

H5 = **Keunggulan *Image Product* (Y1) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar (Y2).**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pemilik usaha kuliner di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil untuk diteliti dan karakteristiknya hendak diduga. Melihat kondisi populasi yang sedemikian besar, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Untuk memberikan hasil yang akurat, maka menurut (Sugiyono, 2016) bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Asumsi tersebut menunjukkan bahwa ukuran (jumlah) absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap

populasi. Jumlah sampel 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang representative

Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : banyaknya sampel yang diperlukan  
Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu  
E : besarnya kesalahan yang diharapkan  
 $\alpha$  : tingkat kefidensi yang digunakan

dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat kefidensi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5 % (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut : (Djarwanto, 2016)

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2012). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia > 25 tahun
2. Memiliki usaha kuliner > 2 tahun
3. Jumlah karyawan 5 - 20 orang

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai integrated marketing communication, keunggulan image product dan kinerja pasar.

#### **2. Data Sekunder**

Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam mencari informasi dan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dijawab (Sugiyono, 2016). Penyebaran kuesioner menggunakan bantuan aplikasi google form dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *integrated marketing communication*
2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pasar
3. Variabel Intervening (Y) Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Adapun variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keunggulan image produk

### 3.5.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut.

(Sugiyono, 2015) Definisi operasional meliputi :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Periklanan	Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan konten iklan</li> <li>2. Informatif</li> <li>3. Bahasa mudah dipahami</li> <li>4. Mendorong minat pembaca atau pendengar</li> <li>5. Menarik simpatik banyak orang.</li> </ol>
2.	<i>Promosi penjualan</i>	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/a meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik insentif yang ditawarkan</li> <li>2. Ketepatan waktu promosi penjualan</li> <li>3. Ketepatan pemilihan media informasi</li> <li>4. Menarik simpati banyak orang</li> </ol>
3.	<i>Personal selling</i>	Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan presentase penjualan produk</li> <li>2. Ketepatan waktu presentasi</li> <li>3. Kemampuan petugas promosi penjualan</li> <li>4. Daya Tarik produk yang ditawarkan</li> </ol>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya	
4	Keunggulan <i>image product</i>	Keunggulan <i>image product</i> adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelebihan dalam jaminan keamanan produk</li> <li>2. Keunggulan dalam kualitas rasa produk</li> <li>3. Keunggulan nilai produk yang ditawarkan</li> <li>4. Kelebihan dalam variasi produk yang ditawarkan</li> </ol>
5	Kinerja pasar	kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. (Fitriani, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tingkat pertumbuhan hasil penjualan,</li> <li>2. pertumbuhan jumlah pelanggan</li> <li>3. pertumbuhan daerah penjualan</li> </ol>

### 3.5 Uji Instrument

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013 : 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sesuai kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas merupakan alat ukur untuk mengukur apakah pertanyaan/ pernyataan yang ada dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Untuk menentukan apakah instrument ini valid atau tidak maka ketentuan adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka instrument tersebut valid
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka instrument tersebut tidak valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Ghozali, 2016). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ )  $< 0,7$  maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ )  $> 0,7$  maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data



normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali (2016)

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan melalui uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah Ghozali (2016):

- Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolenearitas

Uji Multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolenearitas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan multikolenearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolenearitas.

#### 3.5.4 Analisis regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas adalah sebagai berikut :

Dimana :

$Y_2$  = kinerja pasar

$Y_1$  = keunggulan *image product*

$b_1, b_2,$  = Koefisien regresi

$X$  = *integrated marketing communication*

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Promosi penjualan

$X_3$  = Personal Selling

$e$  = Disturbance *error* ( variabel Pengganggu)

$$Y = b_1X + e$$

$$Y = b_2X_1 + b_3X_2 + b_4X_3 + e$$

$$Y_2 = b_7Y_1 + e$$

### 3.5.5 Uji Model

#### Pengujian Hipotesis(Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Menurut Ghozali (2017), uji pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic dengan criteria pengambil keputusan sebagai berikut:

a. Membandingkan t hitung dan table t-  $t_{table} = t / 2 (n-k-1)$

- ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$
- (diterima apabila  $t > t_{tabel}$ )

b. Berdasarkan probabilitas

- ditolak apabila  $P > 0,05$
- diterima apabila  $P < 0,05$

#### Uji Goodness of Fit (UJI F)

Menurut Ghozali (2017), uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan

memengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic dengan criteria pengambil keputusan sebagai berikut:

a. Membandingkan F hitung dan table F- table =  $t / 2 (n-k-1)$

- ditolak apabila  $F \text{ hitung} < \text{tabel}$
- diterima apabila  $F > t \text{ tabel}$

b. Berdasarkan probabilitas

- ditolak apabila  $P > 0,05$
- diterima apabila  $P < 0,05$

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang di sebabkan oleh variabel bebas (X).

Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya (Ghozali, 2016).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan melalui google form dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah adalah UKM Kuliner di Kota Semarang dengan jumlah 100 responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan melalui *whatsapp*, *e-mail* sertasosial media lainnya. Deskripsi responden berguna untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai responden yang diambil data penelitiannya, berkaitan dengan informasi-informasi yang mungkin relevan dengan penelitian. Responden dalam penelitian ini digambarkan melalui jenis kelamin dan pekerjaan. Penjelasan karakteristik responden penelitian yaitu:

**Tabel 4. 1 Identitas responden**

<b>Variabel Identitas Responden</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Pria	21 Orang	21
	Wanita	79 Orang	79
	<b>Jumlah</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100</b>
Usia (Tahun)	21-25 tahun	8 orang	8
	26-30 tahun	15 orang	15
	31-35 tahun	18 orang	18
	>35 tahun	59 orang	59
	<b>Jumlah</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang di olah, 2023

Dilihat dari tabel diatas, pada kategori jenis kelamin dari 100 sampel yang diambil dalam penelitian. Hasil tabulasi data menunjukkan responden perempuan berjumlah 79 orang atau 79% sedangkan laki-laki berjumlah 21 orang atau 21%. Maka dapat disimpulkan pada deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total responden 79 dari 100 sampel yang digunakan. Pada kategori Usia responden dari 100 sampel yang diambil dalam penelitian. Hasil tabulasi data menunjukkan responden sebagian besar berusia > 35 tahun berjumlah 59 orang atau 59%.

#### **4.2 Deskripsi Variabel**

Mengingat hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden dengan menyebarkan kuesioner. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Metode skala setuju-tidak setuju digunakan untuk memberikan skor pada tanggapan responden. Ini melibatkan pembuatan pernyataan yang menimbulkan

tanggapan setuju-tidak setuju di berbagai rentang nilai. Rumus berikut digunakan untuk menentukan rata-rata skor jawaban:

1,00 – 2.33 = Sangat rendah

2,34 – 3,66; = sedang

3,67 – 5,00.= Tinggi

Deskriptif variabel dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Hasil jawaban responden tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jawaban					Jumlah responden	Skor	Rerata skor	Hasil
		STS	TS	N	S	SS				
Periklanan (X <sub>1</sub> )	Informatif	0	5	26	37	32	100	396	3.96	Tinggi
	Bahasa mudah dipahami	0	5	21	37	37	100	406	4.06	Tinggi
	Mendorong minat konsumen	0	0	28	37	35	100	407	4.07	Tinggi
	Menarik simpatik banyak orang.	0	0	18	53	29	100	411	4.11	Tinggi
Rerata Variabel Periklanan									4.05	Tinggi
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Daya Tarik insentif yang ditawarkan	Tinggi	0	13	57	30	100	417	4.17	Tinggi
	Ketepatan waktu promosi penjualan	Tinggi	0	25	48	27	100	402	4.02	Tinggi
	Ketepatan pemilihan media informasi	Tinggi	0	19	55	26	100	407	4.07	Tinggi
	Menarik simpati banyak orang	Tinggi	0	19	55	26	100	407	4.07	Tinggi
Rerata Variabel Promosi Penjualan									4.05	Tinggi
Personal Selling (X <sub>3</sub> )	Kami memiliki tenaga penjual yang	Tinggi	0	29	50	21	100	392	3.92	Tinggi

Variabel	Indikator	Jawaban					Jumlah	Skor	Rerata	Hasil	
	kompeten										
	Kami selalu tepat waktu dalam melayani pelanggan	Tinggi	0	22	43	35	100	413	4.13	Tinggi	
	Kemampuan tenaga penjual kami terus meningkat	Tinggi	3	47	27	23	100	370	3.70	Tinggi	
	Kami memiliki tenaga penjual yang ramah dan sopan.	Tinggi	0	26	51	23	100	397	3.97	Tinggi	
Rerata Variabel Personal Selling									3.93	Tinggi	
Keunggulan Image (Y1)	Kelebihan dalam jaminan keamanan produk	Tinggi	0	12	17	17	100	405	4.05	Tinggi	
	Keunggulan dalam kualitas rasa produk	Tinggi	0	13	47	40	100	427	4.27	Tinggi	
	Keunggulan nilai produk yang ditawarkan	Tinggi	0	15	55	30	100	415	4.15	Tinggi	
	Kelebihan dalam variasi produk yang ditawarkan	Tinggi	0	18	54	28	100	410	4.10	Tinggi	
Rerata Variabel Keunggulan Pesaing									4.14	Tinggi	
Kinerja pasar (Y2)	Selama dua tahun terakhir ini penjualan kami terus meningkat	Tinggi	0	0	12	72	16	100	404	4.04	Tinggi
	Selama dua tahun terakhir ini jumlah pelanggan kami terus bertambah	Tinggi	0	0	12	47	41	100	429	4.29	Tinggi
	Selama dua tahun terakhir ini keuntungan kami terus meningkat	Tinggi	0	0	15	56	29	100	414	4.14	Tinggi
Rerata Variabel Kinerja Pasar									4.16	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023



Indeks rata-rata periklanan sebesar 4,05 dengan katagori tinggi artinya sebagian besar responden, yakni pemilik UKM Kuliner di kota Semarang menganggap telah mengkomunikasikan informasi-informasi yang sangat baik kepada pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai indeks dengan katagori tinggi pada semua periklanan. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mereka menganggap bahwa konten yang disampaikan sangat informatif (3,96), mudah untuk dipahami (4,06), mendorong minat konsumen untuk membeli (4,07) dan menarik simpatik banyak orang (4,11). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Kuliner di Kota Semarang perlu terus meningkatkan periklanannya agar produk-produk yang ditawarkannya menjadi lebih dikenal oleh para konsumen masing-masing.

Indeks rata-rata promosi penjualan sebesar 4,05 dengan katagori tinggi artinya sebagian besar responden, yakni pemilik UKM Kuliner di kota Semarang menganggap dalam melakukan promosi sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai indeks dengan katagori tinggi pada semua promosi periklanan. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mereka menganggap bahwa Daya Tarik insentif yang ditawarkan (4,17), Ketepatan waktu promosi penjualan (4,02), Ketepatan pemilihan media informasi (4,07) dan Menarik simpati banyak orang (4,07). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Kuliner di Kota Semarang perlu terus meningkatkan promosi penjualannya agar mampu meningkatkan penjualan.

Indeks rata-rata personal selling sebesar 3,93 dengan katagori tinggi artinya sebagian besar responden, yakni pemilik UKM Kuliner di kota Semarang

menganggap dalam melakukan personal selling sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai indeks dengan katagori tinggi pada semua personal selling. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mereka menganggap bahwa Kami memiliki tenaga penjual yang kompeten (3.92), Kami selalu tepat waktu dalam melayani pelanggan (4.13), Kemampuan tenaga penjual kami terus meningkat (3.70), Kami memiliki tenaga penjual yang ramah dan sopan (3.97). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Kuliner di Kota Semarang perlu terus meningkatkan personal selling agar mampu meningkatkan penjualan.

Indeks rata-rata keunggulan image sebesar 4.14 dengan katagori tinggi artinya sebagian besar responden, yakni pemilik UKM Kuliner di kota Semarang menganggap dalam melakukan keunggulan image sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai indeks dengan katagori tinggi pada semua keunggulan image. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mereka menganggap Kelebihan dalam jaminan keamanan produk (4.05), Keunggulan dalam kualitas rasa produk (4.27), Keunggulan nilai produk yang ditawarkan (4.15), Kelebihan dalam variasi produk yang ditawarkan (4.10). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Kuliner di Kota Semarang perlu terus meningkatkan keunggulan image agar mampu meningkatkan penjualan.

Indeks rata-rata kinerja pasar sebesar 4.16 dengan katagori tinggi artinya sebagian besar responden, yakni pemilik UKM Kuliner di kota Semarang menganggap dalam melakukan kinerja pasar sudah sangat baik. Hal ini dapat

dilihat dari nilai indeks dengan katagori tinggi pada semua kinerja pasar. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mereka menganggap Selama dua tahun terakhir ini penjualan kami terus meningkat (4.04), Selama dua tahun terakhir ini jumlah pelanggan kami terus bertambah (4.29), Selama dua tahun terakhir ini keuntungan kami terus meningkat (4.14). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Kuliner di Kota Semarang perlu terus meningkatkan kinerja pasar agar mampu meningkatkan penjualan.

#### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikan 5% menunjukkan r tabel sebesar 0,197. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ . Berdasarkan tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pegujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Tabel 4. 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	R tabel	r Hitung	Ket
Periklanan	X1.1	0.747	0,197	0.762	Valid
	X1.2		0,197	0.650	Valid
	X1.3		0,197	0.408	Valid
	X1.4		0,197	0.378	Valid
Promosi penjualan	X2.1	0.880	0,197	0.542	Valid
	X2.2		0,197	0.673	Valid
	X2.3		0,197	0.886	Valid
	X2.4		0,197	0.886	Valid

<i>Personal selling</i>	X3.1	0.702	0,197	0.378	Valid
	X3.2		0,197	0.524	Valid
	X3.1		0,197	0.518	Valid
	X3.2		0,197	0.540	Valid
Keunggulan image produk	Y1.1	0.840	0,197	0.535	Valid
	Y1.2		0,197	0.638	Valid
	Y1.3		0,197	0.728	Valid
	Y1.4		0,197	0.811	Valid
Kinerja pasar	Y2.1	0.730	0,197	0.475	Valid
	Y2.2		0,197	0.519	Valid
	Y2.3		0,197	0.690	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu Periklanan , promosi penjualan , *personal selling* , keunggulan image produk dan kinerja pasar diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### 4.4 Analisis Data

Adapun hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 4 Analisis Data**

Variabel	Koefisien	T Hitung	Signifikan	Hasil
IMC→keunggulan image	0.772	12.038	0.000	Berpengaruh
Periklanan→ keunggulan image	0.450	7.455	0.000	Berpengaruh
Promosi penjualan → keunggulan image	0.180	3.023	0.003	Berpengaruh
Personal selling→ keunggulan image	0.563	9.556	0.000	Berpengaruh
Keunggulan image→ kinerja	0.919	23.017	0.000	Berpengaruh

pasar				
F hitung			66.730	0.000
Adjusted R Square			0.676	
Uji Asumsi Klasik	Multikolinieritas		Heterokedastisitas	Normalitas
	Tolerance	VIF	Signifikan	
Periklanan	0.928	1.078	0.298	0.290
Promosi penjualan	0.952	1.050	0.477	
Personal selling	0.973	1.027	0.653	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal. (Ghozali, 2016) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* terhadap *unstandardized residual*, apabila nilai sig. Lebih besar  $> 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

##### 4.5.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini uji Glejser. Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.3 Pengujian Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Multikolinearitas* terjadi apabila VIF berada diatas 10 dan nilai toleransi dibawah 0,1 (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2016). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari Multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel independen yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1. Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

## 4.6 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori.

### 4.6.1 Persamaan I

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh terhadap keunggulan image produk dapat di lihat pada tabel 4.4. Berdasar tabel 4.4 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X$$

$$Y = 0,772X$$

Koefisien regresi Periklanan sebesar (0,772), artinya IMC berpengaruh positif terhadap keunggulan image produk. Dengan demikian apabila keunggulan image produk meningkat maka akan meningkatkan keunggulan image produk

### 4.6.2 Persamaan II

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap keunggulan image produk dapat di lihat pada tabel 4.4. Berdasar tabel 4.4 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,450X_1 + 0,180X_2 + 0,563X_3$$

- a. Koefisien regresi Periklanan sebesar (0,450), artinya Periklanan berpengaruh positif terhadap keunggulan image produk. Dengan demikian apabila Periklanan maka akan meningkatkan keunggulan image produk
- b. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar (0,180), artinya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keunggulan image produk. Dengan demikian apabila promosi penjualan maka akan meningkatkan keunggulan image produk
- c. Koefisien regresi *Personal selling* sebesar (0,563), artinya *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keunggulan image produk. Dengan demikian apabila *Personal selling* meningkat maka akan meningkatkan keunggulan image produk

#### 4.6.3 Persamaan III

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara keunggulan image produk terhadap kinerja pasar dapat di lihat pada tabel 4.4. Berdasar tabel 4.4 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 Y_1$$

$$Y = 0,919 Y_1$$

Koefisien regresi keunggulan image produk sebesar (0,919), artinya keunggulan image produk berpengaruh positif terhadap kinerja pasar. Dengan demikian apabila keunggulan image produk meningkat maka akan meningkatkan kinerja pasar



#### **4.7 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,875 artinya variabel periklanan, promosi penjualan dan personal selling mampu menjelaskan keunggulan image produk(Y) sebesar 66.6%, sedangkan sisanya sebesar 33.4% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.8 Pengujian Hipotesis**

##### **1. Pengujian Hipotesis IMC terhadap keunggulan image produk**

Terdapat pengaruh yang signifikan antara IMC terhadap keunggulan image produk yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.772 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan IMC adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan image produk dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila IMC meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.

##### **2. Pengujian Hipotesis Periklanan terhadap keunggulan image produk**

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan terhadap keunggulan image produk yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.450 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan Periklanan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan image produk dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila Periklanan meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis promosi penjualan terhadap keunggulan image produk  
Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keunggulan image produk yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.180 dengan nilai signifikan sebesar  $0.003 < 0,05$ . Menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan image produk dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila promosi penjualan meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.
4. Pengujian Hipotesis *Personal selling* terhadap keunggulan image produk  
Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal selling* terhadap keunggulan image produk yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.563 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan *Personal selling* adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan image produk dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *Personal selling* meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.
5. Pengujian Hipotesis keunggulan image produk terhadap kinerja pasar  
terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan image produk dan kinerja pasar yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.919 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan keunggulan image produk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila keunggulan image produk meningkat, maka kinerja pasar akan mengalami peningkatan.

## **4.9 Pembahasan**

### **4.9.1 Pengaruh IMC Terhadap Keunggulan Image Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara IMC terhadap keunggulan image produk. IMC dalam penelitian ini memiliki 3 dimensi yaitu periklanan, promosi penjualan dan personal selling. Hal ini dapat diartikan bahwa IMC (periklanan, promosi penjualan dan personal selling) meningkat maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.

Indikator periklanan terdiri dari kejelasan konten iklan, informatif, bahasa mudah dipahami, mendorong minat pembaca atau pendengar dan menarik simpatik banyak orang sedangkan keunggulan image produk diukur dengan menggunakan Kelebihan dalam jaminan keamanan produk, keunggulan dalam kualitas rasa produk, keunggulan nilai produk yang ditawarkan dan kelebihan dalam variasi produk yang ditawarkan. Jika UKM ingin meningkatkan keunggulan image produk pemilik UKM harus dapat meningkatkan kejelasan konten iklan, informatif, bahasa mudah dipahami, mendorong minat pembaca atau pendengar dan menarik simpatik banyak orang.

Indikator promosi penjualan yang terdiri dari Daya Tarik insentif yang ditawarkan, Ketepatan waktu promosi penjualan, Ketepatan pemilihan media informasi, Menarik simpati banyak orang sedangkan keunggulan image produk diukur dengan menggunakan Kelebihan dalam jaminan keamanan produk, keunggulan dalam kualitas rasa produk, keunggulan nilai produk yang ditawarkan dan kelebihan dalam variasi produk yang ditawarkan. Jika UKM ingin meningkatkan keunggulan image produk pemilik UKM harus dapat meningkatkan

Daya Tarik insentif yang ditawarkan, Ketepatan waktu promosi penjualan, Ketepatan pemilihan media informasi, Menarik simpati banyak orang

Indikator personal selling yang terdiri dari Kemampuan presentase penjualan produk, Ketepatan waktu presentasi, Kemampuan petugas promosi penjualan, Daya Tarik produk yang ditawarkan sedangkan keunggulan image produk diukur dengan menggunakan Kelebihan dalam jaminan keamanan produk, keunggulan dalam kualitas rasa produk, keunggulan nilai produk yang ditawarkan dan kelebihan dalam variasi produk yang ditawarkan. Jika UKM ingin meningkatkan keunggulan image produk pemilik UKM harus dapat Kemampuan presentase penjualan produk, Ketepatan waktu presentasi, Kemampuan petugas promosi penjualan, Daya Tarik produk yang ditawarkan.

UKM harus lebih menekankan, dan mengandalkan satu media sebagai strategi dalam upaya mereka untuk menarik pembeli. Keberhasilan dan kelangsungan hidup UKM karena itu tergantung pada kemampuan pemilik untuk memahami kebutuhan pelanggan dan untuk menemukan cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabela et al., 2016) menunjukkan bahwa IMC berpengaruh terhadap keunggulan image produk. Artinya Integrated Marketing Communication (IMC) dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan, yaitu dalam

pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut.

#### **4.9.2 Pengaruh periklanan Terhadap Keunggulan Image Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keunggulan image produk. Periklanan diukur dengan menggunakan kejelasan konten iklan, informatif, bahasa mudah dipahami, mendorong minat pembaca atau pendengar dan menarik simpatik banyak orang. Seorang pengusaha dibidang UKM harus dapat meningkatkan keunggulan image produk yaitu dengan cara meningkatkan kejelasan konten iklan, informatif, bahasa mudah dipahami, mendorong minat pembaca atau pendengar dan menarik simpatik banyak orang. Dengan meningkatkan kejelasan konten iklan maka pelanggan akan dapat melihat produk atau menu yang dijual oleh UKM tersebut. Serta dengan memberikan informasi yang lengkap dan jelas sebagai media dalam periklanan maka diharapkan akan dapat menarik pelanggan. Pengusaha UKM juga harus memberikan bahasa yang mudah dipahami serta mampu menarik minat pelanggan maka akan dapat meningkatkan keunggulan image produk.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam menarik perhatian calon konsumen secara luas. Iklan merupakan sarana efektif dalam menciptakan brand image suatu produk ke dalam benak konsumen, media cetak maupun media elektronik merupakan media periklanan yang paling ampuh dalam mempromosikan suatu produk. Perusahaan harus pandai dalam membuat iklan untuk mengomunikasikan pesan dari produknya secara efektif kepada calon

konsumen. Belch dan Belch (2019) periklanan bisa digunakan untuk menciptakan brand image dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya. Program periklanan yang efektif akan berdampak positif pada penjualan produknya. Ada dua segi yang perlu dievaluasi dari pemasangan advertising yaitu efektivitas komunikasi (untuk menguji apakah tema iklan tersebut melekat didalam pikiran konsumen), segi yang lebih efektifitas terhadap penjualan terhadap penjualan suatu produk yaitu apakah peningkatan volume penjualan disebabkan oleh kesadaran kosumen terhadap keunggulan image produk sebagai dampak advertising nya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suherman et al., 2017) menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keunggulan image produk artinya semakin baik periklanan maka akan semakin baik keunggulan image produk. Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk. Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat

#### **4.9.3 Pengaruh promosi penjualan Terhadap Keunggulan Image Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keunggulan image produk. Promosi penjualan diukur dengan menggunakan daya tarik insentif yang ditawarkan, ketepatan waktu

promosi penjualan, ketepatan pemilihan media informasi, menarik simpati banyak orang. Seorang pengusaha agar dapat meningkatkan keunggulan image produk adalah dengan meningkatkan daya tarik insentif yang ditawarkan, ketepatan waktu promosi penjualan, ketepatan pemilihan media informasi, menarik simpati banyak orang. Daya tarik insentif yang ditawarkan digunakan untuk memikat hati konsumen, supaya penjualan dapat meningkat sehingga akan meningkatkan keunggulan image produk. Demikian juga dengan ketepatan waktu promosi penjualan, ketepatan waktu dalam penyampaian promosi penjualan misalnya dengan meningkatkan frekuensi pembelian melalui media promosi penjualan. Disamping itu pemilihan media promosi akan mampu menarik simpati banyak orang sehingga dapat meningkatkan keunggulan image produk.

Promosi tentunya sangat penting bagi UKM, karena merupakan media untuk masyarakat sebagai bahan informasi. Promosi tentunya berpengaruh langsung terhadap keunggulan image produk, sehingga berdampak kepada keberhasilan target yang dicapai perusahaan dan juga tentunya berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan itu sendiri. Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus dan masih banyak lagi bentuk lainnya. (Suherman et al., 2017)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suherman et al., 2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap

keunggulan image produk. Sales promotion merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor agar tercipta penjualan. Menurut (Munawar et al., 2016) bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang diharapkan mampu mempersuasi distributor maupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin.

#### **4.9.4 Pengaruh personal selling Terhadap Keunggulan Image Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keunggulan image produk. Personal selling dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kemampuan presentase penjualan produk, ketepatan waktu presentasi, kemampuan petugas promosi penjualan, daya tarik produk yang ditawarkan.

UKM dalam meningkatkan keunggulan image produk harus meningkatkan kemampuan presentase penjualan produk, ketepatan waktu presentasi, kemampuan petugas promosi penjualan, daya tarik produk yang ditawarkan, karena dengan meningkatkan kemampuan presentase penjualan produk, salah satu aspek pendukung dalam kemajuan bisnis antara lain kemampuan pengusaha mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan, sebagai calon konsumen merasa yakin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketepatan waktu dalam mempresentasikan penjualan produk akan mempengaruhi keunggulan image produk serta didukung dengan kemampuan pengusaha dalam memberikan daya tarik kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan keunggulan image produk.



Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosmiati et al., 2015) yang menunjukkan personal selling berpengaruh terhadap keunggulan image produk. Personal selling merupakan suatu alat yang sangat efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian. Pada tahap pembelian, tahap negoisasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang dapat menerangkan dari produk tersebut sehingga menciptakan kepercayaan untuk membeli pada personal selling adalah “Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tanpa adanya personal selling yang terlatih dan baik maka penjualan suatu barang dapat di pastikan tidak dapat mencapai target penjualan yang sesuai target perusahaan.

#### **4.9.5 Pengaruh Keunggulan Image Produk terhadap kinerja pasar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan image produk dan kinerja pasar. Keunggulan image produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator Kelebihan dalam jaminan keamanan produk, Keunggulan dalam kualitas rasa produk, Keunggulan nilai produk yang ditawarkan, Kelebihan dalam variasi produk yang ditawarkan.

Seorang pengusaha UKM untuk meningkatkan kinerja pasar harus mampu meningkatkan pula keunggulan image produk diantaranya adalah mampu memberikan jaminan keamanan produk diantaranya adalah adanya jaminan Halal dari MUI serta jaminan kesehatan yang dikeluarkan BPOM Kota Semarang, serta dengan menjaga kualitas rasa dan aroma menu dan sajian serta cita rasa makanan akan dapat memberikan nilai terhadap pelanggan dalam mengkonsumsi makanan

tersebut. Pengusaha UKM yang mampu menjaga keunggulan nilai produk yang ditawarkan serta memberikan inovasi berupa variasi menu yang ditawarkan akan mampu meningkatkan kinerja pasar.

Wahyu (2017).berpendapat bahwa keunggulan image berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru termasuk didalamnya adalah untuk meningkatkan laba organisasi dan terjadinya peningkatan jumlah penjualan. Keunggulan bersaing memiliki peran dalam peningkatan kinerja pemasaran diperlukan akses terbuka melalui medsos yang ada dimana masyarakat sering melakukan pembelian melalui media on line.

Setyawati & Rosiana (2015) berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, inovasi memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dan keunggulan kompetitif memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Nuryakin (2018) Membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2015) menunjukkan bahwa keunggulan image produk berpengaruh terhadap kinerja pasar. Keunggulan produk adalah penentu penting keberhasilan produk dan layanan baru dan menurut Langerak et al., (2004) untuk menghasilkan kinerja produk baru yang unggul dan kinerja organisasi. Hua dan Wemmerlo (2006) menyatakan bahwa keunggulan produk adalah tingkat persepsi desain

produk, atribut, dan kualitas relatif terhadap persaingan. Menurut Cooper (2000) pentingnya produk baru yang sukses menjadi kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang bersaing. Menurut Porter (1990) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Hasil penelitian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Keterkaitan antara keunggulan yang unik dengan kinerja penjualan diukur dari pertumbuhan penjualan oleh tingkat pendapatan penjualan, profitabilitas, return on investment, hasil, nilai tambah produk dan pangsa pasar (Wang, 2008). Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang terdiri atas kinerja pemasaran dan kinerja keuangan (Fitriani, 2015)

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Berikut ini adalah hasil kesimpulan penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara IMC terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila IMC meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila Periklanan meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila promosi penjualan meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal selling* terhadap keunggulan image produk. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *Personal selling* meningkat, maka keunggulan image produk akan mengalami peningkatan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan image produk dan kinerja pasar. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila keunggulan image produk meningkat, maka kinerja pasar akan mengalami peningkatan.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel IMC berpengaruh terhadap keunggulan image produk. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan keunggulan image produk perlu dilakukan peningkatan IMC sehingga semakin tinggi IMC yang dimiliki oleh pengusaha maka akan semakin tinggi keunggulan image produk.

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keunggulan image produk. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan keunggulan image perlu dilakukan peningkatan periklanan sehingga semakin tinggi periklanan yang dimiliki oleh pengusaha maka akan semakin tinggi keunggulan image produk.

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keunggulan image produk. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan keunggulan image perlu dilakukan peningkatan promosi penjualan sehingga

semakin tinggi promosi penjualan yang dimiliki oleh pengusaha maka akan semakin tinggi keunggulan image produk.

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel personal selling berpengaruh terhadap keunggulan image produk. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan keunggulan image perlu dilakukan peningkatan personal selling sehingga semakin tinggi personal selling yang dimiliki oleh pengusaha maka akan semakin tinggi keunggulan image produk.

Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel keunggulan image produk berpengaruh terhadap kinerja pasar. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan keunggulan image perlu dilakukan peningkatan keunggulan image produk sehingga semakin tinggi keunggulan image produk yang dimiliki oleh pengusaha maka akan semakin tinggi kinerja pasar

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen seperti tersusun sebagai solusi untuk masalah penelitian yang praktis.

1. Implikasi yang direkomendasikan adalah harus memastikan kemampuan masing-masing tenaga penjual dengan memberikan pembekalan materi yang sama tentang produk (keunggulan, kemasan dan manfaat produk

serta lini produknya) dan informasi menyangkut pesaing (produk dan programnya) serta informasi tentang outlet-outlet.

2. Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor selalu dilibatkan dalam setiap aktivitas promosi, seperti : Pemasangan papan nama outlet, pemasangan spanduk dan pemajangan produk yang menarik di setiap outlet.
3. Implikasi yang direkomendasikan adalah melibatkan outlet dalam aktivitas periklanan seperti fenomena periklanan saat ini yang melibatkan outlet dalam iklan. Hal ini tentunya akan menjadi daya tarik bagi outlet untuk bekerja sama lebih baik dengan pihak prinsipal termasuk memberikan efek tular kepada outlet lainnya dalam mendukung penjualan produk tertentu
4. Implikasi yang direkomendasikan referensi harus memberikan pelayanan yang istimewa kepada outlet berupa pemenuhan pesanan outlet dan juga komitmen dalam kecepatan pelayanan.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja pasar dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu periklanan, promosi penjualan dan personal selling, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja pasar diantaranya harga, kualitas pelayanan penjual, kualitas produk, lokasi.

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian, yaitu para pemilik atau penanggungjawab outlet yang menjual produk-produk siap saji. Jenis industri juga bisa mempengaruhi hasil

penelitian, termasuk periode penelitian yang berbeda juga bisa mempengaruhi hasil yang ada.

### **5.5 Agenda Penelitian Selanjutnya**

Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, dan dapat meneliti variable lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini, supaya mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pasar serta dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Pada penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel go green (jaminan ramah lingkungan) diantaranya green produk dengan memilih bahan yang lebih alami sehingga dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan kesehatan, green price misalnya meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan harga yang dibayar untuk kesehatan sehingga konsumen akan menyadari manfaat produk bagi Kesehatan dan rela menemukannya dengan harga yang sesuai, green place misalnya dengan menambah pohon rindang pada tempat usaha dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Darmawan, S. L., & Perdana, A. S. (2017). Integrated marketing communication strategies: A case of Telkomsel as the best mobile operator in Indonesia. *Marketing management*, 1(October), 144. Diambil dari <https://journal.uui.ac.id/CCCMS/article/view/9247>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. *BP Undip 2*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Graha, A. S. (2017). ( *Studi kasus pada PT . KMI Wire and Cable Tbk Eksportir Kabel* ). 46(1), 156–162.
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Widyakala Journal*, 2(1), 126. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.16>
- Kotler dan Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15/e. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mulyana, M. (2018). *Pengaruh direct selling terhadap brand image*. (May).
- Novarianto, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). PENGARUH POINT OF PURCHASE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI CARREFOUR TAMINI SQUARE. *Communicare : Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.37535/101006120195>
- Nuryakin, Aryanto, V. D. W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of

value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduria y Administracion*, 63(1), 1–21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1178>

Prabela, C., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(2), 155–163.

Prasetyo, M. H. (2016). Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i1.2784>

Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh experiential marketing, emotional branding dan citra merek terhadap loyalitas merek (survei konsumen operator simpati di yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158–169. Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/273156/>

Said, I. A. (2019). Pengaruh Sponsorship, Publisitas dan Periklanan terhadap Citra Merek Astra Honda. *Repository UIN Alauddin Makassar*. Diambil dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15853/>

Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).

Suhendra, A. D., Asworowati, R. D., & Ismawati, T. (2020). Title. *Akrab Juara*, 5(1), 43–54. Diambil dari <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>

Suherman, U. D., Syariah, F., & Sgd, U. I. N. (2017). *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. XIV(3), 1–9.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.

Tunis, A. J., & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di the Secret Factory Outlet. *Pariwisata*.

Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 1, 2, 1–*