

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* MIE GACOAN CABANG
YOGYAKARTA**

**(Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta Angkatan 2021 dan 2022)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muhammad Naufal Aslam

NIM: 21107030034

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Naufal Aslam

Nomor Induk : 21107030034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta 2 Desember 2024

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



(Muhammad Naufal Aslam)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITÁS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Naufal Aslam
NIM : 21107030034
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY MIE GACOAN CABANG YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Desember 2024
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-34/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Mie Gacoan Cabang Yogyakarta (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2021 dan 2022)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD NAUFAL ASLAM
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030034
Telah diujikan pada : Kamis, 19 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6780d5673fe8d



Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6780858d9b13



Penguji II
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 677929a218ea



Yogyakarta, 19 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6784bd76ba5c6

MOTTO

**Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan**

(QS: Al-Insyirah: 5-6)

**Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah
Segera mulailah syukurmu yang pasti indah**

Berbahagialah

(FSTVLST)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi yang saya banggakan terima kasih atas kesempatan, pengalaman dan motivasi yang tidak pernah henti sampai saat ini. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat untuk bersama.



KATA PENGANTAR

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ اَشْهَدُ اَنْ لَّا اِلٰهَ اِلَّا اَللّٰهُ وَحْدَهُ لَ شَرِيْكَ لَهٗ، وَاَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهٗ وَرَسُوْلُهٗ، صَلَّى اَللّٰهُ عَلَيْهِ وَعَلٰى اٰلِهٖ وَصَحْبِهٖ وَسَلَّمَ نَسْلِيْمًا كَثِيْرًا اِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat- Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan kegiatan penelitian dan menyelesaikan penulisan laporan akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan Cabang Yogyakarta (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tak lupa shalawat serta salam peneliti hanturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga-Nya, sahabat-Nya, hingga kita pengikut-Nya.

Peneliti menyadari akan berbagai kekurangan atau ketidaksempurnaan dari skripsi yang disebabkan keterbatasan pengetahuan peneliti, untuk itu berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini akan sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Maka dari itu, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. dan Bapak Lukman Nusa, M.Ikom. selaku penguji munaqosyah yang mengarahkan penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan ilmu serta wawasannya dalam proses perkuliahan.
6. Mbak Titi, Bapak Anif, dan Bapak Setiyono selaku staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang membantu peneliti dalam urusan administrasi.
7. Kakak-kakak responden yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data penelitian.
8. Alm. Bapak Abdul Mu'in dan Ibu Effa Syarifah Zain yang senantiasa memberikan doa, nasehat, motivasi, semangat dan seluruh pengorbanannya untuk memberikan yang terbaik bagi putra putrinya. Adikku Khansa Khairunnisa, Hudzaifah Muhammad Ahnaf, dan Hafsa Fadilah Izzatunnisa yang selalu menjadi penyemangat kakaknya dengan

doa dan semangatnya, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan doanya.

9. Kepada band favorit saya FSTVLST dan Hindia yang telah menciptakan karya luar biasa yang memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti.
10. Kepada orang terdekat saya SWN yang telah menemani dan membantu peneliti dalam proses penyusunan Skripsi dari awal hingga akhir.
11. Kepada teman-teman terdekat saya Ayyas, Marup, Fuad, Nopal, Bani dll yang telah membantu memberikan semangat dan motivasinya.
12. Kepada seluruh anak-anak Jungle A yang luar biasa ambisius.
13. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu atas dorongan, dukungan, dan motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga semua yang telah mereka berikan kepada peneliti dapat menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang bermanfaat dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti hanya berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan bagi peneliti dan kepada seluruh pembaca.

Amin ya Rabbal 'Alamin.

Yogyakarta, 5 Desember 2024



Muhammad Naufal Aslam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Tinjauan Pustaka.....	15
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Hipotesis.....	30
I. Metode Penelitian.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....	46
A. Lokasi Penelitian.....	46
B. Deskripsi Mie Gacoan.....	49
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Penelitian	52
B. Uji Validitas	54
C. Uji Reliabilitas	57
D. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	58
E. Analisis Data	94
F. Pembahasan.....	101

BAB IV PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	0



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 2. Operasonalisasi Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> .	35
Tabel 3. Operasonalisasi Variabel <i>Brand Equity</i>	36
Tabel 4. Skor Pernyataan	41
Tabel 5. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 6. Uji Validitas Variabel X.....	55
Tabel 7. Uji Validitas Variabel Y.....	56
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	57
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	57
Tabel 10. <i>Design</i> Media Mie Gacoan	58
Tabel 11. Informasi Media Mie Gacoan.....	59
Tabel 12. Pesan yang Disampaikan Mie Gacoan.....	60
Tabel 13. Potongan Harga Mie Gacoan.....	61
Tabel 14. Paket <i>Bundling</i> Mie Gacoan	62
Tabel 15. <i>Cashback</i> Mie Gacoan.....	63
Tabel 16. <i>Member</i> Mie Gacoan	64
Tabel 17. Mie Gacoan Restoran yang Berbeda.....	65
Tabel 18. Respon Mie Gacoan Terkait Kritik dan Saran.....	66
Tabel 19. Atribut Pelayan Mie Gacoan.....	67
Tabel 20. Pelayanan Mie Gacoan	68
Tabel 21. Respon Mie Gacoan Terkait Kendala Konsumen.....	69
Tabel 22. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Mie Gacoan	70
Tabel 23. Sikap Pelayan Mie Gacoan	71
Tabel 24. Sikap Mie Gacoan Ketika Dihubungi	72
Tabel 25. Penyebaran Informasi Mie Gacoan di Media Sosial.....	73
Tabel 26. Keikutsertaan dalam <i>Event</i> Mie Gacoan.....	74
Tabel 27. <i>Event</i> Mie Gacoan Menarik	75
Tabel 28. Informasi <i>Event</i> Mie Gacoan	76
Tabel 29. Rekomendasi terhadap Mie Gacoan	77
Tabel 30. Kepuasan Konsumen Terhadap Mie Gacoan.....	78

Tabel 31. Ajakan Mengunjungi Mie Gacoan.....	79
Tabel 32. Mie Gacoan Menjadi <i>Top of Mind</i>	80
Tabel 33. Mie Gacoan Familiar	81
Tabel 34. Mie Gacoan Menjadi Alternatif	82
Tabel 35. Loyalitas Komsumen	83
Tabel 36. Konsumen Relax Antri	84
Tabel 37. Harga Mie Gacoan	85
Tabel 38. Pilihan Konsumen.....	86
Tabel 39. Kepuasan Konsumen Mie Gacoan.....	87
Tabel 40. Harga Mie Gacoan Murah	88
Tabel 41. Mie Gacoan Lebih Unggul	89
Tabel 42. Peringkat Mie Gacoan	90
Tabel 43. Penampilan Pelayan Mie Gacoan	91
Tabel 44. Kualitas Pelayanan Mie Gacoan	92
Tabel 45. Pengetahuan Pelayan Mie Gacoan.....	93
Tabel 46. Uji Normalitas.....	94
Tabel 47. Uji Linieritas	95
Tabel 48. Uji Heteroskedastisitas.....	96
Tabel 49. Linier Sederhana	97
Tabel 50. Interpretasi Terhadap Hasil Koefisien Korelasi.....	98
Tabel 51. Uji Signifikansi	98
Tabel 52. Koefisien Regresi Sederhana	99
Tabel 53. Uji Hipotesis	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM Yogyakarta	4
Gambar 2. Antrian Gacoan	6
Gambar 3. Pendapat Netizen mengenai Mie Gacoan	8
Gambar 4. Event Mie Gacoan.....	11
Gambar 5. Stratified Random Sampling.....	39
Gambar 6. Logo Mie Gacoan.....	50
Gambar 7. Mie Gacoan Yogyakarta cabang Gejayan.....	51

ABSTRACT

Marketing today has developed from traditional marketing towards more dynamic and fast marketing in a corporate environment. A company's ability to convey information is important for success in marketing and establishing a company brand. This research aims to measure the magnitude of the influence of Integrated Marketing Communications on the Brand Equity of Mie Gacoan Yogyakarta branch on Communication Science students at UIN Sunan Kalijaga. The theory used in this research is Marketing Communication with the variables Integrated Marketing Communication and Brand Equity. This research uses a quantitative descriptive survey method with a research sample of 156 Communication Science students at UIN Sunan Kalijaga divided into the 2021 and 2022 classes which were determined using the Stratified Random Sampling sampling technique. The research results were calculated using simple linear regression analysis which resulted that Integrated Marketing Communications had a positive effect on Brand Equity with a sufficient level of relationship based on a correlation coefficient (R) value of 0.730 and a coefficient of determination (R-Square) value of 0.532 with a alpha error of 5%. It can be interpreted that Integrated Marketing Communication influences 53.2% of the Brand Equity of Mie Gacoan Yogyakarta branch and the other 46.8% is influenced by other factors.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Mie Gacoan, Marketing Communication.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pemasaran telah tumbuh dari pemasaran yang tradisional ke arah pemasaran yang lebih dinamis dan cepat dalam lingkungan perusahaan. Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekadar menentukan harga yang menarik bagi konsumen, mengembangkan produk yang baik, dan mudah dijangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan khalayak yang mempunyai kepentingan baik saat ini maupun yang akan datang (Kotler & Keller, 2015). Berdasarkan hal tersebut komunikasi memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan informasi menjadi suatu hal yang penting untuk keberhasilan pemasaran serta pembentukan *brand* dalam perusahaan. Penerapan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran adalah menggunakan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Integrated Marketing Communication dalam kegiatan pemasaran memiliki pengaruh yang penting bagi perusahaan untuk membantu perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) IMC merupakan konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan dengan hati-hati saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang konsisten,

jelas, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Penggabungan seluruh saluran pemasaran tersebut merupakan langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti meningkatkan dan membangun ekuitas merek.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu merek untuk dikenal dan tertanam di benak pelanggan. Akan tetapi persaingan untuk menciptakan ekuitas merek, bukan menjadi hal yang mudah karena banyak perusahaan yang akan terus berkembang dan bersaing untuk memperkenalkan merek mereka pada konsumen. Perusahaan semakin mementingkan merek, khususnya di tengah meningkatnya persaingan merek yang didorong oleh inovasi. Sangat penting bagi sebuah merek untuk memiliki kualitas unggul untuk membangun pengakuan dan kekhasan. Sebuah merek harus mencakup aset yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu layanan atau produk kepada perusahaan dan pelanggannya. Komunikasi pemasaran merupakan jalur yang harus dilalui perusahaan untuk memperkenalkan merek dan produknya. Pada zaman modern ini, semua jenis bidang usaha tentunya membutuhkan komunikasi pemasaran untuk terus berkembang, tak terkecuali yaitu bisnis dalam industri kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang cepat dalam beberapa tahun terakhir, bahkan bisnis kuliner masih berpotensi berkembang seiring berjalannya waktu dan menjadi tonggak utama ekonomi

Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), kuliner merupakan sektor yang menyumbang paling besar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Sektor kuliner menyumbang 41 persen atau Rp 455,44 triliun dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp. 1.134 triliun per tahun 2020 (Romys, 2023) Tingkat pendapatan masyarakat per kapita yang meningkat menjadikan gaya hidup masyarakat akan ikut naik. Bisnis kuliner akan terus dicari oleh masyarakat bukan sebagai kebutuhan lagi, melainkan makanan sebagai gaya hidup (Adiguna, 2020). Selama manusia masih mengandalkan makanan sebagai kebutuhan pokok atau kebutuhan gaya hidup, maka industri kuliner akan terus mengalami perubahan dan pembaharuan.

Banyaknya usaha kuliner yang terus bermunculan dapat menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif. Menurut (Kotler & Keller, 2016) perusahaan harus mampu dalam memenangkan persaingan tersebut dengan menciptakan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan produk dan layanannya dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dan berkembang di persaingan pasar yang ketat. Berdasarkan perkembangan tersebut, saat ini pelaku bisnis telah mengubah pikiran mereka, khususnya dalam pemasaran yang sebelumnya pemasaran hanya dilakukan untuk memenuhi penjualan, namun sekarang lebih kepada bagaimana menarik pelanggan dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2004).

Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM Yogyakarta

004	Jumlah UMKM Berdasarkan Wilayah		337.060,00	342.924,00	342.586,00	0,00	Orang	Tahunan	
004.01	Kabupaten Bantul	n/a	90.611,00	86.986,00	91.775,00	-	Orang	Tahunan	Dinas Koperasi dan UKM DIY
004.02	Kabupaten Gunungkidul	n/a	55.429,00	53.960,00	57.761,00	-	Orang	Tahunan	Dinas Koperasi dan UKM DIY
004.03	Kabupaten Kulon Progo	n/a	36.954,00	36.141,00	37.398,00	-	Orang	Tahunan	Dinas Koperasi dan UKM DIY
004.04	Kabupaten Sleman	n/a	84.756,00	113.962,00	86.129,00	-	Orang	Tahunan	Dinas Koperasi dan UKM DIY
004.05	Kota Yogyakarta	n/a	39.021,00	32.793,00	39.807,00	-	Orang	Tahunan	Dinas Koperasi dan UKM DIY
004.06	Lainnya (KTP luar DIY usaha di DIY)	n/a	30.289,00	19.082,00	29.716,00	-	Orang	Tahunan	Dinas Koperasi dan UKM DIY

Sumber: Bappeda Yogyakarta

Berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia berbanding lurus dengan perkembangan usaha kuliner di Yogyakarta, berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah atau Bappeda disebutkan bahwa jumlah UMKM berdasarkan wilayah yang ada di Jogja yaitu Kabupaten Bantul, Sleman, Kulon Progo, Gunungkidul, Kota Yogyakarta, dan dari luar daerah relatif meningkat dalam setiap tahunnya khususnya pada tahun 2021- 2023 (Bappeda Yogyakarta, 2024). Dengan data tersebut potensi wisata kuliner di Yogyakarta cukup potensial karena mempunyai banyak wisata kuliner yang bermacam jenis, keunikan, dan cita rasanya. Namun secara tidak langsung membuat bisnis makanan di Yogyakarta tidak selalu berjalan mulus karena banyaknya kompetitor yang menjual produk dengan spesifikasi yang hampir mirip. Seperti halnya dengan fenomena banyaknya bisnis kuliner yang menjual berbagai olahan mie yang menjamur di Yogyakarta.

Bisnis kuliner olahan mie banyak diminati oleh pelaku usaha dikarenakan Indonesia merupakan pengonsumsi mie terbanyak kedua di dunia (WINA, 2024). Indonesia merupakan negara terbanyak kedua setelah

Tiongkok sebagai pengonsumsi mie instan dengan 14,260 miliar bungkus pertahunnya. Dengan fakta tersebut tidak heran jika para pelaku usaha melihat peluang untuk menjalankan bisnis tersebut dan memperluas jaringan pasar mereka. Jika dilihat di Yogyakarta, bisnis olahan mie yang menjual produk serupa sudah menjamur di seluruh daerah Yogyakarta, sebagai contohnya ada Mie Gacoan, Mie Goceng, Mie Sapi Gajahan, Yamie Panda, Mie Nyinyir dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, banyaknya perusahaan yang menjual produk yang serupa juga menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas konsumennya khususnya perusahaan mie yang sudah tidak asing bagi masyarakat Yogyakarta bahkan Indonesia yaitu Mie Gacoan.

Mie Gacoan adalah perusahaan milik PT Pesta Pora Abadi. Sejak berdiri dari tahun 2016, Mie Gacoan saat ini telah berkembang menjadi pemimpin pasar di berbagai daerah di Indonesia terutama di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Kepulauan Bali (Mie Gacoan, 2024). Menurut Direktur Sumber Daya Manusia Mie Gacoan Harris Kristanto, Bisnis Mie Gacoan telah mampu menghasilkan keuntungan hingga 40-50% dari omset penjualan (Syahreddy, 2023). Selain itu menurut beberapa artikel, omset dari Mie Gacoan bisa mencapai 100 juta per hari dan bisnis yang baru ada sekitar delapan tahun itu sekarang sudah memiliki lebih dari 100 cabang dan ribuan karyawan (Muslimawati, 2023).

Gambar 2. Antrian Gacoan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Meski banyak pilihan tempat mengonsumsi mie di Yogyakarta, pada kenyataannya Mie Gacoan cukup mendapat tempat di hati konsumennya, terbukti sejak awal pembukaan gerai di Yogyakarta hingga saat ini selalu ramai oleh pengunjung dan telah berkembang menjadi 7 cabang yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan data di atas dapat diartikan bahwa Mie Gacoan tersebut telah berkembang sangat pesat di Yogyakarta. Mie Gacoan, merupakan kuliner mie pedas yang menjadi salah satu makanan favorit yang digemari dan diminati oleh masyarakat Yogyakarta dari berbagai usia dan kalangan (Kristina, 2021). Apabila dilihat dari fakta lapangan, seluruh outlet Mie Gacoan khususnya Yogyakarta selalu ramai antrian pesanan *dine in, take away*, maupun *ojek online*.

Yogyakarta dengan julukan kota pelajar menjadikannya sebagai daya tarik banyak orang luar daerah khususnya pelajar dan mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di Yogyakarta. Hal tersebut menjadikan potensi bisnis di Yogyakarta sangat besar, dan berbanding lurus dengan target pasar

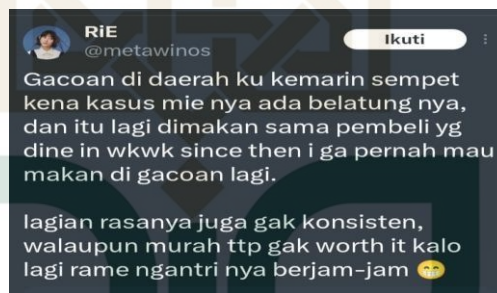
utama yang dimiliki oleh Mie Gacoan yaitu pelajar dan Mahasiswa (Yuliana, 2021). Jika dilihat dari sisi geografi, lokasi dari Mie Gacoan bisa dibilang strategis yaitu berada di jalan utama dan dekat dengan berbagai sekolah serta kampus yang ada di Yogyakarta, tidak heran jika antrian dan kapasitas parkirnya terkadang membludak dan *over* kapasitas.

Berkembangnya bisnis Mie Gacoan dengan berbagai inovasi dan idenya tidak menutup kemungkinan terhindar dari *issue* yang tertuju pada Mie gacoan seperti yang terjadi beberapa waktu lalu di Yogyakarta terkait keributan yang terjadi antara *driver* ojol dengan karyawan Mie Gacoan Kota Baru yang menjadikan Mie Gacoan viral dengan pemberitaan yang tidak baik (Shella, 2021). Selain itu dalam pendirian beberapa cabang Mie Gacoan memiliki banyak kendala antara lain di cabang Kediri tentang pelanggaran batas uji kebisingan (Redaksi Realita.co, 2023), ditutupnya cabang di Serpong dan Kediri karena tidak memiliki izin dokumen PBG (Tim Detiknews, 2022), cabang Sidoarjo tentang pelanggan wanita yang pingsan karena menunggu dalam antrian yang terlalu panjang (Krian Realita, 2023), dan cabang Surabaya terkait keributan yang dipicu oleh ojek online yang ketinggalan pesanan (Hilda Meilisa Rinanda, 2023).

Banyaknya kasus seperti ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. *Issue* terkait Mie Gacoan yang kotor dan terdapat ulatnya juga banyak diposting via tiktok oleh beberapa pelanggan yang mengkritik kebersihan Mie Gacoan, salah satunya yang *upload* oleh akun tiktok @raihanjal telah dilihat sebanyak 2 juta orang, disukai oleh 27,1

ribu orang, dan di komen oleh 646 orang per 5 Mei 2024. Kemudian unggahan twitter @metawinos yang membagikan mengenai produk Mie Gacoan yang terdapat belatung di salah satu cabangnya membuat *issue* ini sempat viral karena ada sesuatu yang tidak wajar dan menjijikkan di dalam suatu produk makanan. Masalah lain yang terjadi adalah adanya *review* google khususnya Mie Gacoan cabang Yogyakarta yang tidak puas dengan pelayanan karyawannya, menu yang disajikan, kebersihan makanan serta tempat dan lain sebagainya.

Gambar 3. Pendapat Netizen mengenai Mie Gacoan



Sumber: Twitter @metawinos April 2024

Berdasarkan hasil observasi peneliti, permasalahan kebersihan merupakan permasalahan yang paling banyak diperbincangkan oleh pelanggan Mie Gacoan cabang Yogyakarta baik itu di media sosial maupun ulasan Google. Hal tersebut berbanding terbalik dengan slogan dari Mie Gacoan yaitu "Mie Pedas Nomer 1 di Indonesia". Menurut (Gladia Affia, 2018) suatu usaha dan bisnis yang bergerak di bidang kuliner harus memiliki kebersihan makanan yang baik dan berkualitas agar konsumennya dapat merasa puas. Berdasarkan hal tersebut, *issue* permasalahan yang ada dalam Mie Gacoan idealnya akan membuat konsumen berpaling ke merek lain yang

lebih terjamin dari segi kebersihannya karena kebersihan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk (Eswanto & Laela, 2018). Pentingnya masalah kebersihan makanan juga dijelaskan dalam Al Quran QS: Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالٍ طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai manusia diperintahkan untuk makan makanan yang baik (*tayyib*) serta halal. *Tayyib* diartikan sebagai makanan yang benar-benar baik. Dalam tafsirnya pengertian kata *tayyib* merujuk pada bahwa sesuatu yang *tayyib* tersebut dapat dirasakan baik dan enak oleh indera dan jiwa (Al-Ashfihani & Ar- Raghbi, 2002). Berdasarkan ayat tersebut makanan dan alat makan yang tidak bersih serta terdapat benda-benda tidak layak yang terdapat di dalam makanan seperti beberapa kasus yang terjadi di Mie Gacoan diatas tentu saja bukan merupakan makanan yang *tayyib*.

Akan tetapi, dalam kasus ini beberapa faktor tersebut tidak menjadikan Mie Gacoan sepi peminat, para konsumen tetap rela antri cukup lama untuk dapat menikmati hidangan Mie Gacoan. Hal ini bisa dilihat dari *outlet* Mie Gacoan khususnya cabang Yogyakarta tidak pernah terlihat sepi orderan *dine in*, *take away*, maupun ojek *online*. Mie Gacoan dengan konsep

bersantap *modern* dengan harga yang *affordable* masih menjadi sesuatu yang membekas dalam benak konsumen menjadi suatu nilai *brand* yang ampuh untuk terus berkembang. Dengan fenomena tersebut, kejadian seperti itu bisa terjadi disebabkan oleh *brand equity* yang dimiliki oleh Mie Gacoan karena dianggap memiliki kekuatan dan keunikan dibandingkan bisnis kuliner kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Mie Gacoan untuk mempertahankan *brand* nya dimilikinya yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC.

Penerapan IMC yang dilakukan oleh IMC untuk membangun serta mempertahankan Brand Equity diantaranya adalah penerapan iklan yang dilakukan oleh Mie Gacoan melalui media sosial, baliho, *website*, poster, dan sebagainya. Untuk penerapan *sales promotion* Mie Gacoan melakukan promosi dengan menjual menu paket berdua berempat dan *gacoan fest* ditujukan untuk memberikan penawaran lebih hemat bagi konsumen, selain itu Mie Gacoan juga mengadakan diskon bagi konsumen yang bertransaksi dengan menggunakan metode pembayaran tertentu. Dalam *Public Relations*, Mie Gacoan menerapkannya dengan membuat konten yang kekinian atau bisa dibilang *viral marketing*, serta melaksanakan manajemen krisis perusahaan yaitu salah satunya membuat *press release*. Untuk *personal selling*, Mie Gacoan menerapkannya dengan fasilitas *call center* dan pelayanan yang ramah dan cepat dari karyawannya. Dalam *Direct marketing*, Mie Gacoan menerapkan dengan selalu interaktif dengan konsumen di postingan-postingan media sosial mereka.

Gambar 4. Event Mie Gacoan



Sumber: Postingan X Mie Gacoan

Untuk Event & Experience, Mie Gacoan sering mengadakan event yang sesuai dengan *trend* atau perayaan yang sedang hitz diperbincangkan seperti *event* menuju akhir tahun yang mengajak followers Twitter untuk membagikan pengalamannya ketika mengonsumsi Mie Gacoan selama tahun 2024 dan akan di berikan hadiah untuk yang paling menarik. Selanjutnya, *word of mouth marketing* yang diterapkan Mie Gacoan yaitu melalui *review* jujur yang dilakukan oleh pelanggan maupun *influencer* untuk merekomendasikan produk Mie Gacoan kepada *followers* atau orang terdekat mereka.

Berdasarkan hal tersebut IMC menjadi penting dalam upaya menghindari berbagai *issue* untuk mempertahankan *brand equity* yang dimiliki Mie Gacoan sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh (Belch & Belch, 2005) *Integrated marketing communication* berperan penting dalam *branding*, salah satu alasan utamanya adalah bahwa IMC dapat mengembangkan dan mempertahankan *brand identity* dan *equity*. Selain itu (Kotler & Keller, 2015) juga menyebutkan bahwa nilai tambah sebuah merek

bisa berupa penerapan teknologi informasi dalam IMC, seperti implementasi budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan, profesionalisme dalam bidang komunikasi, dan struktur organisasi yang *quick response* terhadap *stakeholder-nya*, serta dukungan manajemen puncak. Selain itu studi yang dilakukan oleh (Randi & Susanti, 2019) dan (Dinni & Amanda, 2022) bahwa IMC memiliki dampak yang besar dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) Ekuitas merek dapat berupa konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan merek, pasar, harga dan *profit* yang diberikan oleh merek bagi perusahaan. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, menimbulkan rasa nyaman pelanggan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan. Dalam mewujudkan *brand equity* perusahaan harus mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi tertentu untuk merangsang ketertarikan konsumen agar dapat menjadikan konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek. Keadaan tersebut bagi konsumen dapat mempengaruhi perilaku dan dapat menjadi motivasi untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi dikarenakan responden tersebut akan lebih memahami pembahasan mengenai IMC dan *Brand Equity* karena termasuk kedalam turunan ilmu komunikasi sehingga responden akan lebih

mudah dalam mengisi survei penelitian dan meminimalisir terjadinya *miss* komunikasi. Selain itu berdasarkan hasil pra riset tidak langsung yang peneliti lakukan, sebagian besar mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sudah pernah menjadi pelanggan Mie Gacoan Cabang Yogyakarta. Jika dilihat secara geografis, UIN Sunan Kalijaga juga berada dekat dengan tiga *outlet* Mie Gacoan, yaitu cabang Taman Siswa, Gejayan dan Kota Baru sehingga mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sering menjadikan Mie Gacoan sebagai tempat untuk sekedar makan maupun berkumpul bersama teman.

Berdasarkan beberapa hal diatas maka ada keterkaitan antara dampak IMC mengenai pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen dalam hubungan merek atau *brand equity*. Hal ini juga dapat menjadikan suatu usaha dapat konsisten dalam mempertahankan konsumennya disamping banyaknya kompetitor yang begitu banyak seperti Mie Gacoan yang dapat berkembang cepat dan konsisten disamping banyak *issue* yang menyimpannya khususnya di Yogyakarta. Dengan pemaparan tersebut peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan Cabang Yogyakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan Cabang Yogyakarta pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengukur besaran pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan cabang Yogyakarta pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity*.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu praktisi *marketing* dan pemilik perusahaan untuk memahami pentingnya IMC dalam membangun dan mempertahankan *brand* nya.
- b. Bagi pihak Mie Gacoan cabang Yogyakarta, hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan rujukan terkait pentingnya IMC dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* perusahaan Mie Gacoan cabang Yogyakarta.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Zuiyina Ayu Dinni, Dinda Amanda Zuliestiana	Randi Surya Jaya, Febsri Susanti	Muhammad Haidul Fikri, Sa'diyah El Adawiyah.
2.	Judul	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> PT Nufarm Indonesia di Belu	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Mcdonalds A. Yani Padang	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight
3.	Sumber	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 5. No.2 September 2022 Link: Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity PT Nufarm Indonesia di Belu Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan (ikopin.ac.id)	Jurnal INA-Rxiv Papers Februari 2019 Link: ina-rxiv papers pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada mcdonalds a.yani padang (osf.io)	Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora Tuturan Volume 1, No.4 November 2023 Link: Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora (nalanda.ac.id)
4.	Hasil	Hasil temuan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing dimensi <i>integrated marketing communication</i> terhadap seluruh dimensi <i>brand equity</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>integrated marketing communication terhadap brand equity</i> yang dilihat dari nilai t sebesar (5,114) yang berarti besar dari nilai t tabel (0,000). Hal ini menunjukkan hal yang positif dan signifikan. Jadi menerima hipotesis H_a yang menyatakan IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> memiliki hubungan kuat sebesar 0.864 terhadap citra perusahaan pada followers Instagram @sd_3sport dengan presentase <i>Integrated Marketing Communication</i> sebesar 74.6% dan sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.
5.	Persamaan	Variabel yang digunakan untuk meneliti sama yaitu <i>Integrated Marketing Communications</i> dan <i>Brand Equity</i> .	Variabel X dan Y yang digunakan untuk meneliti sama yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i> .	Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan variabel x peneliti yaitu <i>integrated marketing communication</i> .
6.	Perbedaan	Objek penelitian yang diteliti berbeda yaitu penelitian ini PT Nufarm Indonesia dan objek penelitian penulis adalah Mie Gacoan cabang Yogyakarta.	Objek penelitian yang diteliti berbeda yaitu penelitian ini McDonalds A. Yani Padang dan objek penelitian penulis adalah Mie Gacoan cabang Yogyakarta.	Variabel Y dalam penelitian ini (Citra Perusahaan) berbeda dengan variabel Y yang diteliti oleh peneliti (<i>Brand Equity</i>). Objek penelitian dalam penelitian ini berbeda dengan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Stimulus Respons (S-R)

Teori Stimulus Respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008). Pada teori ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media yang sangat berpengaruh.

Teori stimulus-respons (S-R) mengasumsikan bahwa pesan disiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan ditujukan pada orang perorangan (Mufid, 2005). Rangsangan dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi kondisi internal makhluk hidup (Eroglu, et al., 2001). Dalam pemasaran, rangsangan memiliki variasi bentuk, misalnya tulisan, warna, gambar, suara, aroma, rasa, dan sebagainya yang ditangkap oleh

panca indera konsumen. Jika dilihat secara lebih dalam, terdapat 2 macam rangsangan, yaitu rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2015).

Model SR ini banyak digunakan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas rangsangan tersebut melalui kegiatan membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan. Dengan mempelajari model ini pemasar diharapkan mampu membuat informasi sebagai rangsangan (stimulus) yang menarik agar dapat diekspos oleh konsumen, yang meliputi informasi mengenai produk, harga, tempat penjualan, dan promosi yang menarik. Dengan menciptakan stimulus yang menarik, diharapkan konsumen dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar.

2. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengimplementasian atau pengembangan dari berbagai program komunikasi persuasif kepada para pelanggan maupun calon pelanggan secara berlanjut, tujuannya adalah memberikan efek secara langsung atau mempengaruhi pelanggan yang dimiliki perusahaan (Shimp, 2003).

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2004) komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dasar perusahaan yang secara

cermat mengkoordinasikan dan memadukan beberapa saluran komunikasinya untuk mengkomunikasikan pesan yang konkret, berpengaruh, dan konsisten mengenai produk perusahaan. IMC mampu membentuk suatu identitas merek yang kuat sebuah perusahaan dengan mengintegrasikan bersama saluran komunikasi dan mampu memperkuat pesan dan citra perusahaan.

Integrated Marketing Communication menurut *American Association of Advertising Agencies (4As)*, Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberi nilai tambah pada perencanaan terperinci dengan menilai peran strategis berbagai ilmu komunikasi serta menggabungkannya untuk mencapai presisi maksimum, koherensi, dan efek komunikasi melalui integrasi pesan yang berbeda (Estawara, 2008). Komunikasi pemasaran terpadu berarti mengkoordinasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan, citra, *positioning* dan identitas perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dituntut untuk selalu menyampaikan pesan yang positif dan konsisten di seluruh aspek perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu juga membutuhkan strategi untuk mengidentifikasi target pasar dan menentukan program pemasaran yang terstruktur untuk menarik minat khalayak yang dituju (Kotler & Amstrong, 2004).

Secara khusus, IMC didefinisikan sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan mutualisme dengan pelanggan dan khalayak lainnya secara strategis dan menciptakan hubungan yang mempunyai

tujuan (Firmansyah, 2020). Dalam artikelnya yang berjudul *Admap*, Paul Smith menyebutkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi untuk menjadikannya sebagai solusi. Pada dasarnya IMC menyatukan elemen promosi sehingga elemen tersebut akan bekerja sama secara bersamaan dan harmonis. IMC memiliki elemen atau alat yang digunakan untuk yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Event & Experience*, dan *Word of Mouth Marketing* (Kotler & Keller, 2015).

Penggabungan dari elemen tersebut merupakan langkah yang bisa diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif seperti meningkatkan serta membangun *brand equity*. Menurut (Kotler & Keller, 2015) komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai elemen dalam penelitian ini, yaitu:

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan dapat dipahami sebagai proses yang berisi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam menyampaikan iklan atau secara sederhana periklanan adalah proses manajemen dalam iklan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2004) periklanan adalah beberapa bentuk presentasi *non-personal* dan promosi mengenai gagasan barang dan jasa oleh sponsor yang terverivikasi.

Periklanan dalam komunikasi pemasaran memiliki peranan dalam menyampaikan pesan dan informasi produk perusahaan, mempresepsikan hal positif perusahaan yang di tampilkan secara berulang-ulang, dan membangun citra dalam waktu yang panjang. Selain itu periklanan juga berfungsi dalam membangun merek perusahaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, mempersuasi pelanggan agar membeli produk, serta membedakan pelayanan perusahaan dengan perusahaan lain. Iklan bisa ditampilkan di media cetak seperti koran, poster, brosur, melalui tayangan televisi, radio, serta melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan sebagainya. Dengan peranan iklan tersebut, banyak perusahaan yang menggunakan strategi periklanan untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan, sehingga konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan mengenai merek dan produk untuk kemudian memutuskan pembelian.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen personal yang ditargetkan secara cermat guna membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memperoleh respon dengan segera (Kotler & Amstrong, 2004). Promosi penjualan bisa berupa hadiah, kupon, sampel, diskon atau bonus, bazar, dan pameran dagang (Kotler & Keller, 2015). Dengan *sales promotion*, konsumen menjadi mudah tertarik untuk memutuskan menggunakan

produk perusahaan serta mudah dalam mengingat merek dengan berbagai penawaran yang ada.

Tujuan dari promosi penjualan sangat kompleks, perusahaan dapat menciptakan pasar untuk jangka panjang maupun meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Selain itu promosi penjualan juga harus menciptakan hubungan dan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan mampu memperkuat posisi merek bukan sekedar meningkatkan penjualan dalam jangka pendek

c. Public Relations

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan khalayak yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan (Scott M. Cutlip et al., 2006). *Public Relations* meliputi beberapa program yang dibentuk dan dirancang untuk melindungi citra atau produk perusahaan (Kotler & Keller, 2015)

Public relations dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti hubungan *eksternal* dengan sponsor ataupun masyarakat, membangun dan menciptakan identitas serta citra perusahaan, dan membangun hubungan dengan media untuk menciptakan berita baik dalam upaya manajemen krisis. Menurut (Danibrata, 2011) *Public Relations* mencakup publikasi perusahaan, citra perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui surat kabar dan berita televisi.

Dengan program *Public Relation*, perusahaan mampu menciptakan hubungan positif dengan konsumen yang akan berdampak bagi keberlangsungan perusahaan.

d. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah yang bersifat personal antara *sales* dengan pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2004) *Personal selling* yang dilakukan oleh *sales* yaitu untuk menjelaskan, menginformasikan, dan mempersusasi suatu produk atau merek kepada pelanggan baik secara tatap muka, melalui konveksi video, telepon, *email*, dan cara lainnya.

Personal selling sejatinya termasuk kedalam *direct marketing*, namun yang membedakan adalah perusahaan dijumpai oleh *sales person*. Seiring berkembangnya zaman, *Personal selling* dapat dilakukan secara tatap muka atau bisa juga menggunakan teknologi seperti internet. Melalui *personal selling*, konsumen dapat mengetahui dan menghubungi perusahaan secara langsung sehingga konsumen merasa akan segera menerima layanan. Tujuan dari *personal selling* menurut (Endiwanto & Putranta, 2014) yaitu pengembangan pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memenangkan penerimaan produk baru, mengkomunikasikan informasi produk, pelayanan teknis untuk penjualan, dan mendapatkan informasi.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing (penjualan langsung) adalah pemasaran yang memiliki sifat interaktif, dengan memanfaatkan media-media untuk mendapatkan respon yang terukur di beberapa lokasi dan dapat ditunjukkan pada perseorangan. Menurut (Morissan, 2010) penjualan langsung merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan para calon pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan penjualan.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi ini ditujukan langsung kepada konsumen secara personal yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dan menimbulkan respon baik melalui telepon, pos, atau langsung ke tempat transaksi. Bentuk dari penjualan langsung yaitu ada *direct mail* (surat), dan internet yang memungkinkan perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam pemasaran guna membangun hubungan dengan pelanggan.

f. *Event & Experience*

Menurut (Kotler & Keller, 2015) *event & experience* adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dan dirancang untuk membuat interaksi yang ada hubungannya dengan suatu merek. Dengan *event and experience* perusahaan dapat menarik audiens dalam jumlah banyak yang homogen sesuai dengan karakteristik acara yang dibuat. Sebuah acara akan membantu perusahaan dalam

mempromosikan produknya, serta membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka.

Event juga dapat menjadi ruang yang mempertemukan perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan interaksi secara langsung. Fungsi *event marketing* menurut (G. Belch & Belch, 2003) adalah memperkenalkan keunggulan produk, memperkuat *brand positioning*, membangun *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

g. *Word of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller, 2015) *word of mouth marketing* ialah kegiatan pemasaran dengan perantara orang secara tulisan, lisan maupun digital yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan barang atau jasa. Perusahaan diharuskan dapat menciptakan *word of mouth* yang positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan.

Menurut (Sernovitz, 2009) terdapat empat hal agar orang lain membicarakan produk kita dalam WOM yaitu *be interesting* (menciptakan produk yang unik, dan berbeda dengan produk lain), *make it easy* (Membuat pesan produk yang mudah diingat konsumen), *make people happy* (membuat produk yang mengesankan, memperbaiki masalah, dan pelayanan prima), *earn trust and respect* (Jujur, mempunyai komitmen, memenuhi kebutuhan konsumen).

3. *Brand Equity*

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang mencerminkan cara berfikir konsumen terhadap merek, bertindak terhadap merek, serta menjadikannya kekuatan bagi merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2015). Ekuitas merek dapat berupa konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan merek, pasar, harga dan *profit* yang diberikan oleh merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2015).

Bagi perusahaan, rasa percaya pelanggan menjadi hal yang sangat penting, ketika pelanggan merasa percaya terhadap merek suatu perusahaan, pelanggan tidak akan ragu tentang apa yang mereka putuskan atas pembelian produk. Keyakinan mempunyai peranan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih jauh, terlebih kemauan pelanggan dalam merekomendasikan produk perusahaan kepada calon pelanggan dengan informasi yang positif.

Merek bukan hanya nama, simbol, ataupun logo, namun memiliki peranan yang lebih besar bagi perusahaan. Merek dapat merepresentasikan produk jasa atau barang yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, maupun dapat berperan sebagai orang. Merek merupakan *asset* penting bagi perusahaan karena menunjukkan

nilai yang mereka berikan kepada pelanggan. Namun, hal tersebut tidak ada artinya kecuali mereka mempunyai *brand equity* yang kuat di pasar.

Merek suatu perusahaan dikatakan kuat jika memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Ekuitas merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, menciptakan rasa sejahtera di kalangan pelanggan dan pada akhirnya menjamin kepuasan pelanggan. *Brand equity* yang kuat akan berperan dalam meningkatkan loyalitas merek pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut (David, 2018) *Brand equity* memiliki empat indikator, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality*.

a. *Brand Awareness*

Menurut (Kotler & Keller, 2015) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda-beda. Kesadaran merek menurut Chamid merupakan kesanggupan dari calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam produk tertentu (Yosef, 2017).

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek, serta kekuatan merek yang mampu berada di benak pelanggan. Kesadaran merek mampu mengaitkan

brand dengan kelompok yang ditargetkan oleh perusahaan, serta menunjukkan komitmen kepada pelanggan.

b. Brand Loyalty

Menurut (Sutisna, 2001) loyalitas merek adalah sikap menyukai sebuah merek yang dibuktikan dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dapat diartikan sejauh mana konsumen memberikan sikap positif serta berkomitmen kepada sebuah merek dan memiliki niat untuk terus menggunakan merek tersebut di masa depan (Mowen & Minor, 2002).

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan tindakan konsumen yang setia terhadap sebuah merek dan tidak beralih terhadap merek lain. Loyalitas pelanggan didasari oleh pelanggan yang konsisten untuk membeli merek produk sebagai upaya pembelajaran bagi pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, loyalitas merek juga berarti bentuk motivasi dan komitmen konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain.

c. Brand Association

Menurut (Kotler & Keller, 2015) *brand association* terdiri dari semua perasaan pikiran, kepercayaan, citra dan pengalaman yang berhubungan dengan merek. (David, 2018) bahwa *brand association* mencerminkan citra merek terhadap perasaan tertentu dalam hal barang tak berwujud, harga relatif, manfaat bagi pelanggan, atribut

produk, orang terkenal, pelanggan, gaya hidup, kompetitor, geografis dan kelas produk.

Asosiasi merek mampu menambah nilai bagi konsumen dan perusahaannya karena dapat membantu dalam memberikan informasi dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya (Silaban & Marselia, 2016). Asosiasi merek merupakan segala bentuk ingatan pelanggan. Terdapat beberapa tipe dari asosiasi, yaitu karakteristik produk, atribut berwujud dan tidak berwujud, dan manfaat bagi pelanggan.

d. Perceived Quality

Menurut Aaker dalam (Kartajaya, 2010) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan dan kualitas produk yang serupa dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Persepsi terhadap kualitas suatu produk dari konsumen merupakan hal yang penting, para produsen saling bersaing dengan berbagai cara demi menghasilkan produk yang baik dan berkualitas menurut pelanggan (Kotler & Keller, 2015).

Persepsi pelanggan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya akan berbeda nilainya dan tidak selalu sama. Untuk membangun kesan kualitas dapat melakukan hal yang penting bagi pelanggan atau target pasar, serta membangun persepsi positif pada *brand* tersebut. Elemen dari kualitas merek bisa dilihat dari berbagai aspek, yaitu merek, kehandalan, fitur, kinerja merek, ketahanan,

serviceability dan kesesuaian. Kesan kualitas yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, yaitu *positioning* yang kuat sehingga dapat memperluas pasar perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran

1. Tahap *Conseptioning*

Komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu.

2. Tahap *Judgement*

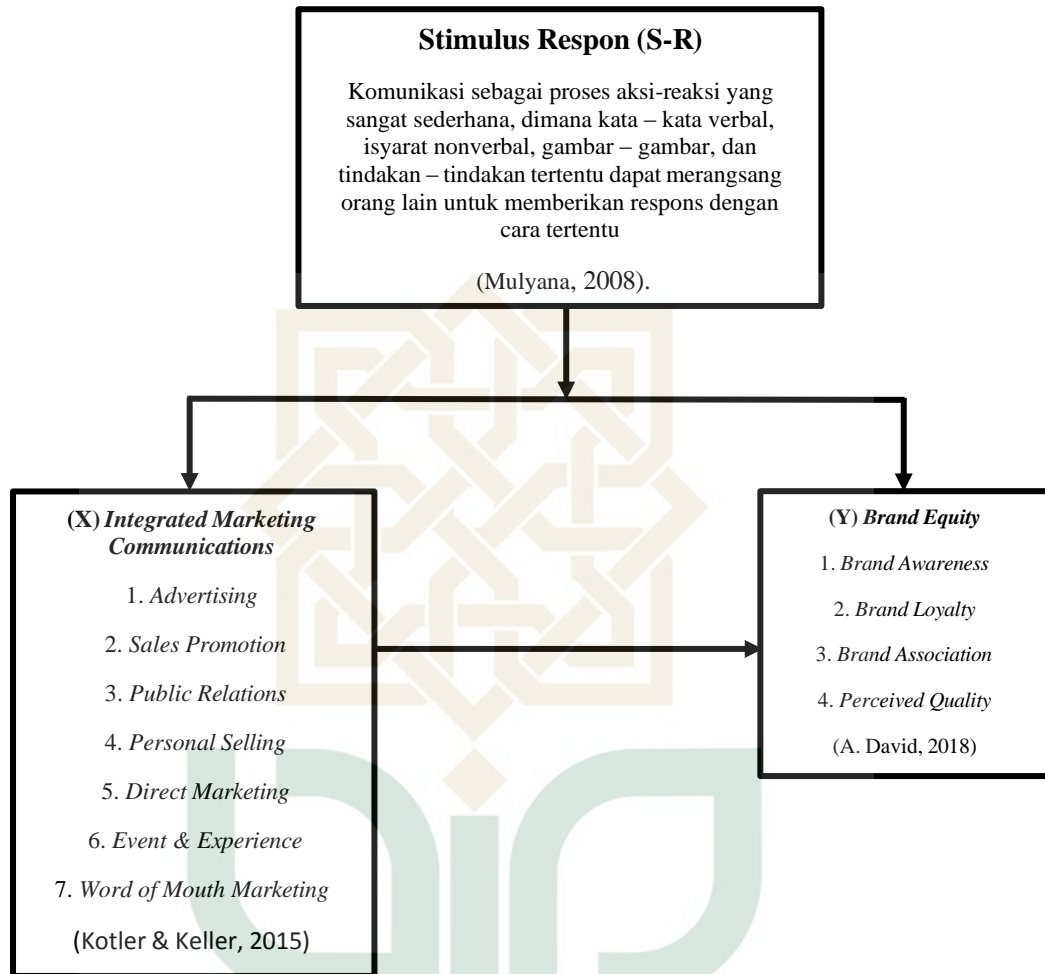
Stimulus >> Response

3. Tahap *Reasoning*

Integrated Marketing Communication >> Brand Equity

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Ha: Terdapat besaran pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan Cabang Yogyakarta.

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan Cabang Yogyakarta.

I. Metode Penelitian

1. Jenis atau Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang tepat dan mampu mewakili yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta bertujuan menguji hipotesis yang sudah ada (Sugiyono, 2020). Sedangkan penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi kecil maupun besar, namun data yang dianalisis adalah data sampel dari populasi tersebut, yang bertujuan untuk distribusi, kejadian relatif, dan hubungan antar variabel (Kerlinger & Lee, 2000). Penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang general dari pengamatan yang tidak mendalam, akan tetapi jika menggunakan sampel yang representatif generalisasi akan didapatkan dengan akurat (Sugiyono, 2020).

2. Definisi Konseptual

a. Definisi Konseptual Variabel IMC

a) Advertising

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan jasa atau produk mereka dengan tujuan untuk mempersepsikan positif terhadap konsumen serta mampu mempengaruhi pembelian konsumen.

b) *Sales Promotion*

Sales Promotion bisa berupa kupon, hadiah, sampel, bonus atau diskon, bazar, dan pameran dagang (Kotler & Keller, 2015).

c) *Public Relations*

Public Relations meliputi publikasi perusahaan melalui berita koran, televisi, dan media sosial, identitas perusahaan, dan *corporate social responsibility* (Danibrata, 2011).

d) *Personal Selling*

Bagian dari *personal selling* menurut (Villamor et al., 2014) adalah *Tangiabile* (kelengkapan atribut penjualan), *reliability* (pelayanan sesuai dan informasi yang terpercaya), *responsiveness* (memberikan pelayanan dengan tanggap kepada pelanggan), dan *quality perception* (persepsi konsumen sesuai dengan yang diharapkan perusahaan).

e) *Direct Marketing*

Beberapa unsur yang ada dalam direct marketing menurut (Roberts & Berger, 1999) yaitu *offer, creative, media, timing and sequencing* dan *customer service*.

f) *Event and Experience*

Menurut (Kotler & Keller, 2015) *event and experience* adalah kegiatan yang disusun oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membangun interaksi dengan konsumen, seperti hiburan, festival, seni, dan *company visit*.

g) *Word of Mouth Marketing*

Menurut (Pamungkas, 2016) *word of mouth marketing* (WOM) adalah kegiatan dalam pemasaran yang mampu menjadikan konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan serta menjual produk dari merek tertentu kepada calon konsumen.

b. Definisi Konseptual Variabel *Brand Equity*

a) *Brand Awareness*

Kesadaran Merek menurut Chamid merupakan kesanggupan dari calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam produk tertentu (Yosef, 2017).

b) *Brand Loyalty*

Loyalitas merek dapat diartikan sejauh mana konsumen memberikan sikap positif serta berkomitmen kepada suatu merek dan mempunyai niat untuk terus memakai merek tersebut di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002).

c) *Brand Association*

Brand association merepresentasikan citra merek terhadap perasaan tertentu dalam hal barang tidak berwujud, harga relatif, manfaat bagi pelanggan, atribut produk, orang terkenal, pelanggan, gaya hidup, kompetitor, geografis dan kelas produk.

d) *Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam (Kartajaya, 2010) kualitas persepsian adalah pandangan konsumen terhadap seluruh keunggulan dan

kualitas produk yang sama dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah defnisi yang berdasar kepada karakteristik yang dapat diobservasi dari yang akan diobservasi dalam bentuk konstruk dengan kalimat yang dapat menggambarkan perilaku yang bisa diuji serta dipahami orang lain.



Tabel 2. Operasonalisasi Variabel *Integrated Marketing Communication*

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya <i>design</i> media Mie Gacoan menarik 2. Menurut saya informasi yang disampaikan media Mie Gacoan jelas 3. Menurut saya pesan yang disampaikan media Mie Gacoan dapat dipercaya
2.	<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika membeli produk Mie Gacoan, saya sering mendapatkan potongan harga 2. Saya membeli produk Mie Gacoan karena terdapat paket <i>bundling</i> 3. Ketika membeli produk Mie Gacoan, saya sering mendapatkan <i>cashback</i> 4. Saya membeli Mie Gacoan karena terdapat keuntungan ketika menjadi member
3.	<i>Public Relations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Mie Gacoan adalah restoran yang berbeda dari yang lain 2. Menurut saya, Mie Gacoan selalu merespon kritik atau saran dari konsumen
4.	<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, pelayan Mie Gacoan memakai atribut yang rapi dan kompak 2. Menurut saya, pelayan Mie Gacoan melayani konsumen dengan baik 3. Ketika terdapat kendala, pelayan Mie Gacoan tanggap dalam memberikan respon 4. Menurut saya, pelayan Mie Gacoan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
5.	<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, pelayan Mie Gacoan bersikap ramah 2. Menurut saya, pelayan Mie Gacoan bersikap sopan ketika di hubungi 3. Saya mendapatkan banyak informasi Mie Gacoan dari media sosial
6.	<i>Event & Experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mengikuti <i>event</i> yang diselenggarakan Mie Gacoan 2. Menurut saya, <i>event</i> yang diselenggarakan Mie Gacoan menarik 3. Menurut saya, informasi mengenai event Mie Gacoan jelas
7.	<i>Word of Mouth Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman saya 2. Saya puas ketika mengunjungi Mie Gacoan dan merekomendasikan kepada orang lain 3. Saya mengajak teman atau keluarga untuk mengunjungi Mie Gacoan

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Brand Equity*

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk mie, Mie Gacoan adalah merek yang pertama kali muncul di benak saya. 2. Menurut saya, Mie Gacoan lebih familiar daripada merek-merek lain 3. Mie Gacoan adalah alternatif ketika memilih produk mie dibanding merek lain
2.	<i>Brand Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi Mie Gacoan minimal satu bulan sekali 2. Saya tetap mengunjungi Mie Gacoan walaupun banyak antrian 3. Saya tetap memilih Mie Gacoan walaupun harganya lebih mahal dari produk lain 4. Saya tetap memilih Mie Gacoan walaupun teman saya merekomendasikan produk lain
3.	<i>Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Saya, Mie Gacoan adalah restoran dengan produk dan pelayanan yang memuaskan 2. Menurut saya, Mie Gacoan memiliki harga produk yang murah 3. Menurut saya, Mie Gacoan lebih unggul dibandingkan produk mie lain 4. Menurut saya, Mie Gacoan adalah mie pedas nomor satu di Indonesia
4.	<i>Perceived Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Pelayan Mie Gacoan selalu terlihat rapih 2. Saya memilih Mie Gacoan karena pelayanan yang diberikan berkualitas 3. Menurut saya, pelayan Mie Gacoan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk

Sumber: Olahan Peneliti

4. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diolah dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi tidak sekedar jumlah orang yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, namun mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono, 2020).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2021 dan 2022 yang sudah pernah mengunjungi atau mengkonsumsi Mie Gacoan sebanyak 2 kali atau lebih. Karena menurut Griffin dalam (Sukezi, 2009) seseorang bisa dikatakan sebagai pelanggan apabila telah menjadi konsumen minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, pertimbangan dipilihnya angkatan 2021 dan 2022 karena sebagian besar mahasiswa masih aktif dan berdomisili di Yogyakarta, sehingga kesempatan untuk mengunjungi Mie Gacoan cabang Yogyakarta lebih banyak dibanding dengan angkatan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pra riset terkait mahasiswa yang sudah pernah mengunjungi atau mengkonsumsi Mie Gacoan, total populasi dalam penelitian ini sebanyak 258 mahasiswa yang terbagi menjadi angkatan 2021 berjumlah 141 mahasiswa, dan angkatan 2022 sebanyak 117 mahasiswa dari total mahasiswa angkatan tersebut yakni angkatan 2021 sebanyak 152 mahasiswa, dan angkatan 2022 sebanyak 126 mahasiswa.

b. *Sampel Size*

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Jika populasi berjumlah besar, maka peneliti akan kesulitan ketika memahami seluruhnya dari populasi, jadi peneliti akan mengambil sampel dari jumlah populasi. Selanjutnya sampel tersebut akan dijadikan kesimpulan dalam apa yang dipelajari dari populasi, jadi sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi

(Sugiyono, 2020). Besar sampel dalam penelitian ini dihitung dengan penggunaan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

1 = Bilangan Konstan

N = Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (5%)

Perhitungan sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 258$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{258}{1+258(0,05)^2} \quad n = \frac{258}{1,645} \quad n = 156$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 156 mahasiswa Ilmu

Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan pembagian sebagai berikut:

1) Angkatan 2021: 141 mahasiswa

$$\frac{141}{258} \times 156 = 85 \text{ mahasiswa}$$

2) Angkatan 2022: 117 mahasiswa

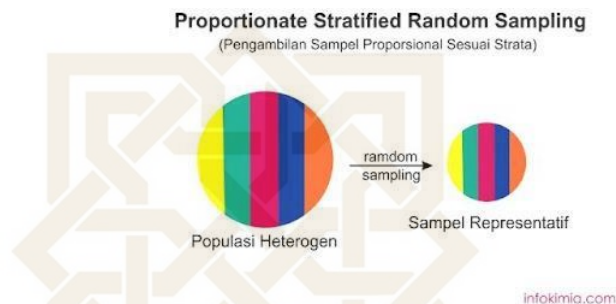
$$\frac{117}{258} \times 156 = 71 \text{ mahasiswa}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas total sampel dari penelitian ini adalah 156 mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang terbagi menjadi dua angkatan yakni angkatan 2021 sebanyak 85 mahasiswa, dan angkatan 2022 sebanyak 71 mahasiswa.

c. Teknik Sampling

Gambar 5. *Stratified Random Sampling*



Sumber: infokimia.com

Teknik Sampling adalah teknik yang digunakan untuk menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Proporsionate stratified random sampling*. Teknik sampling ini dapat digunakan apabila populasi memiliki unsur yang heterogen dan bersrata sesuai proporsional. Teknik ini merupakan teknik membagi populasi berdasarkan beberapa strata sehingga setiap strata menjadi homogen.

Dalam penelitian ini strata yang digunakan adalah strata angkatan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kaijaga yaitu angkatan 2021 dan 2022 yang sudah pernah mengunjungi atau mengkonsumsi Mie Gacoan sebanyak 2 kali atau lebih. Strata tersebut terbagi kedalam masing-masing populasi yakni angkatan 2021 dengan jumlah 141 mahasiswa dan angkatan 2022 dengan jumlah 117 mahasiswa.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber yang bersangkutan (Kurniawan et al., 2023). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari daftar pertanyaan yang disebarakan atau yang biasa disebut kuesioner untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dan memiliki tingkat validitas yang tinggi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diterima oleh peneliti, misalnya data dari orang lain, maupun dokumen tertentu (Sugiyono, 2021). Data sekunder adalah data dokumentasi, data yang digunakan dan diterbitkan oleh perusahaan (Kurniawan et al., 2016). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi situs web, media sosial, dan pemberitaan mengenai Mie Gacoan Cabang Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah teknik pengumpulan yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab dan menghasilkan data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini peneliti memakai kuesioner yang tertutup, yakni kuesioner yang jawabannya telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner tersebut nantinya akan diberikan dan

disebar kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*, dikarenakan *skala likert* dapat dimanfaatkan sebagai pengukuran sikap, pendapat, juga persepsi sekelompok atau seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini hasil dari responden terhadap kuesioner akan menghasilkan skor seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4. Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Olahan Peneliti

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan jika penelitian tersebut memiliki hubungan dengan gejala alam, proses kerja, dan perilaku manusia dan jika responden yang diteliti tidak dalam skala besar (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi yang kemudian hasilnya berupa dokumentasi.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2021) merupakan proses yang dilakukan untuk menguji keakuratan antar data yang sebenarnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan valid, dapat diartikan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian tersebut bisa digunakan sebagai pengukur data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2020).

Alat untuk melakukan pengujian validitas dalam penelitian ini adalah SPSS, kemudian teknik yang digunakan ketika menguji validitas tersebut adalah menggunakan korelasi *Produk momen person* atau *Bivariate Pearson*. Rumus yang digunakan dalam teknik ini adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut (Suryabrata, 2018) adalah proses yang memperlihatkan sejauh mana hasil pengukuran menggunakan alat tersebut dapat dipercaya. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabel pernyataan dalam kuesioner dengan alat berupa SPSS dengan rumus *Alpha Cronbach*. Apabila koefisiennya lebih besar atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel. Rumus tersebut adalah:

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

c_a = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2020) adalah proses yang dilakukan peneliti setelah mengumpulkan seluruh data dari responden serta data lain yang terkumpul, beberapa proses tersebut ialah pengelompokan data berdasarkan dari jenis responden dan variabel, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data variabel yang diteliti,

menghitung data agar dapat menjawab rumusan masalah, untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Nuryadi, 2017). Uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah tes satu sampel Kolmogorov-Smirnov yang akan dilakukan melalui SPSS.

b. Uji Linieritas

Uji Linearitas menurut (Ghozali, 2021) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Uji linieritas dalam uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel linier atau tidak. Uji linieritas menguji garis regresi antar variabel. Hubungan antar variabel bisa dikatakan linier apabila nilai (Sig.) lebih dari 0,05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021) adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual dan variasi satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji gejala tersebut ialah dengan uji glejser. Prinsip dari uji glejser adalah dengan meregresikan variabel independent terhadap nilai Abs_RES atau residual. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Sederhana memiliki arti dalam analisis hanya melibatkan dua variabel. Sedangkan arti dari linier adalah asumsi yang digunakan oleh hubungan antara dua variabel yang dianalisis memperlihatkan hubungan linier. Menurut (Sugiyono, 2021) rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

X = Variabel Independen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode kuantitatif maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan cabang Yogyakarta pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2021 dan 2022. Artinya semakin baik *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Mie Gacoan maka *Brand Equity* Mie Gacoan cabang Yogyakarta semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung 13,236 > t tabel 1,655 dan $\text{Sig. } 0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan “Terdapat besaran pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan Cabang Yogyakarta” diterima.

Selain itu berdasarkan hasil perhitungan menggunakan regresi linier sederhana didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,730 dan nilai koefisien determinasi (R -Square) sebesar 0,532 dengan *Alpha error* 5%. Dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communications* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* Mie Gacoan cabang Yogyakarta dengan tingkatan hubungan yang cukup, dengan persentase sebesar 53,2% *Brand Equity* Mie Gacoan cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh *Integrated Marketing Communication* dan 46,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Akan tetapi, peneliti terhadap penelitian ini dapat menjadi kebermanfaatan bagi dunia akademik maupun perusahaan. Beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi Mie Gacoan cabang Yogyakarta

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat lebih mengoptimalkan pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication*, dikarenakan menurut hasil penelitian ini, masih terdapat beberapa konsumen yang memilih suatu indikator dengan mayoritas tidak setuju bahkan sangat tidak setuju seperti pada indikator *sales promotion* dan *event and experience*. Akan tetapi, untuk hasil keseluruhan dari indikator IMC tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity Mie Gacoan cabang Yogyakarta. Dengan memperhatikan dan melakukan inovasi terkait strategi IMC yang dilakukan kedepannya, dapat membuat *Brand Equity* dari Mie Gacoan semakin meningkat.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian, variabel IMC yang diteliti dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 53,2% terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, kedepannya perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian penelitian ini juga hanya terbatas pada mahasiswa Ilmu

Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2021 dan 2022 sehingga diharapkan untuk penelitian berikutnya sampel yang digunakan bisa semakin luas dan tidak terbatas di satu lokasi maka akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih general.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Bustami, K., Yusuf, Y., Hendiyani, D., & Saifrizar, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Afiliasi Penjual Terhadap Brand Equity Pada Umkm Di Kota Lhokseumawe. *Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1).
- Adiguna, T. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *Jurnal Pariwisata*, 03(01).
- Al Quran. (N.D.). *Al- Baqarah Ayat 168*. Nu Online.
- Al-Ashfihani, & Ar- Raghīb. (2002). *Mu'jam Mufradāt Li Al-Alfāz*. Dar Syamiyyah.
- Aretha, B. K., & Primadani, B. S. P. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1).
- Ariano, M. (2018). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2).
- Bappeda Yogyakarta. (2024). *Master Data*. Jogja Dataku.
- Belch, E. G., & Belch, A. M. (2005). *Advertising And Promotion*. Mcgraw Hill.
- Belch, G., & Belch, Michael. A. (2003). *Advertising And Promotion* (6th Ed.). The Graw - Hill Companies.
- Danibrata, A. (2011). . Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*.
- David, A. (2001). *Brand*. Prentice-Hall.
- David, A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Dinni, Z. A., & Amanda, D. Z. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pt Nufarm Indonesia Di Belu. *Ilmiah Akutansi Dan Keuangan*.
- Endiwanto, P. P., & Putranta, M. P. (2014). Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling. *E-Jurnal Uajy*.
- Estawara. (2008). *Think Imc!* Gramedia Pustaka Utama.
- Eswanto, S. R., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Pengembangan Wiraswasta*, 20(3).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Pertama). Cv. Penerbit Qiara Media .
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 26*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gladia Affia. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Kebersihan Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Di Solo*.

- Hadijah, S. (2024, October 31). *Mie Gacoan: Sejarah, Menu, Dan Cara Daftar Franchisanya*. Cermati.
- Hilda Meilisa Rinanda. (2023). *5 Fakta Ricuh Karyawan Mie Gacoan Surabaya Vs Ojol Dipicu Salah Paham*. www.Detik.Com.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Pt. Gelora Aksara Pratama.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations Of Behavioral Research* (Keempat). Wadsworth.
- Kotler, & Keller. (2015). *Marketing Management* (13th Ed.). Pt Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar Dasar Pemasaran* (9th Ed.). Pt Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. . (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Krian Realita. (2023). *Demi Merasakan Mie Gacoan, Cewek Ini Rela Antri Sampai Pingsan*. Realita.Co.
- Kristina. (2021, April 10). *5 Tempat Kuliner Favorit Mahasiswa Yogya, Harga Pas Di Kantong Anak Kuliah*. Detik.Com.
- Kurniawan, Widhi, A., & Puspaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Revisi). Yayasan Kita Menulis.
- Mie Gacoan. (2024). *Home Mie Gacoan*. <https://Miegacoan.Com/>.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Mowen, C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- N, M. (2023). *Pembeli Melonjak, Omzet Mie Gacoan Bisa Melebihi Rp 100 Juta/Hari*. Kumparan.Com.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi, 10*(2).
- Randi, S. J., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Mcdonalds A.Yani Padang. *Jurnal Ina-Rxiv Papers*.
- Redaksi Realita.Co. (2023, September). *Satpol Pp Kota Kediri Resmi Tutup Mie Gacoan Yang Belum Lengkapi Izin Dan Nekat Buka*. Realita.Co.
- Roberts, M. Lou, & Berger, P. D. (1999). *Direct Marketing Management*. Prentice Hall.
- Romys, B. (2023, May 26). *Bisnis Kuliner Booming, Esb Bagikan Tips Jadi Juara Pasar*. Cnbc Indonesia.

- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Sernovitz, Andi. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Kaplan.
- Shella, L. (2021, November 15). *Fakta Keributan Di Resto Mie Gacoan Jogja: Kronologi Hingga Respon Pemkot*. Tribunnnews.Com.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (D. A. Terjemah Oleh Reyvani Sjahrial, Ed.). Erlangga.
- Silaban, B. E., & Marselia, F. A. (2016). Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike Dan Adidas. *Esensi*, 19(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi* (Kesepuluh). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ketiga). Alfabeta.
- Sukezi. (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan* (Pertama). Lutfansah Mediatama.
- Suryabrata, S. (2018). *Psikologi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Syahreddy. (2023, December 26). *Ternyata Ini Arti Mie Gacoan Yang Lagi Viral Di Kota Jambi*. Kabar Jambi.
- Tim Detiknews. (2022). *Gerai Mie Gacoan Di Serpong Tangsel Disegel Satpol Pp*. Www.Detik.Com.
- Uin Sunan Kalijaga. (2023, March 13). *Prestasi Gemilang Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ptkin Paling Diminati Di Indonesia Melalui Jalur Span-Ptkin Tahun 2023*. Uin-Suka.Ac.Id.
- Villamor, Anthony Paul C, & Roberto M. (2014). Personal Selling And Social Media : Investigating Their Consequences To Consumer Buying Intention. *International Conference On Business, Management & Corporate Social Responsibility*.
- Wina. (2024). *Global Demand Of Instant Noodles Top 15*. Instantnoodles.Org.
- Yosef, A. S. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5).
- Yuliana, A. (2021). Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga Di Mie Gacoan Jember. *Iain Jember*.