



Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Ekuitas Merek Pada Indocafe Cappuccino di Kota Padang: Studi Kasus Swalayan Budiman Cabang Sawahan Padang

Efvia Cindy Indah Kemangi¹, Agus Sutardjo¹, Meri Dwi Anggraeni¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ efviacindiindahkemangi@gmail.com *

Article Information:

Received Okt 15, 2025

Revised Nov 28, 2025

Accepted Des 27, 2025

Keywords: *Integrated marketing communication dan ekuitas merek.*

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek yang paling dominan untuk indocafe-cappuccino di Budiman Cabang Swahan Kota Padang, dan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek indocafe-cappuccino di Budiman. Supermarket, Cabang Sawahan Kota Padang. Bahan penelitian menggunakan data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 93 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data adalah TCR, analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Indikator dominan dari indikator komunikasi pemasaran terpadu adalah indikator iklan. Sementara itu, asosiasi merek merupakan indikator dominan dari variabel ekuitas merek. 2. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek indocafe cappuccino di Swalayan Budiman Cabang Sawahan Kota Padang. Komunikasi pemasaran terpadu menyumbang 32,10% terhadap ekuitas merek cappuccino Indocafe di Swalayan Budiman Cabang Sawahan Kota Padang, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran dan periklanan perusahaan menghadirkan citra yang konsisten dan kohesif kepada konsumen (Morissan, 2010). Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pemasaran, karena pada hakikatnya pemasaran adalah komunikais yang tercipta antara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi dan pemasaran merupakan keterkaitan dari sebuah strategi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya dibutuhkan untuk saling berintegrasi. Untuk mencegah persaingan, perusahaan semakin dituntut untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menggunakan teknologi yang lebih produktif, efisien dan mampu secara konsisten memastikan kualitas produk dan layanan yang lebih tinggi.

How to cite:

Kemangi, E, C, I., Sutardjo, A., Anggraeni, M, D. (2025) Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Ekuitas Merek Pada Indocafe Cappuccino di Kota Padang: Studi Kasus Swalayan Budiman Cabang Sawahan Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(44), 444-450.

E-ISSN:

3046-8655

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Hal ini harus dipahami karena dengan pasar yang semakin global, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan fleksibilitas dalam menggunakan produk. Saat menentukan pilihan, konsumen mengevaluasi manfaat, kualitas, manfaat, dan kelayakan produk yang mereka beli. (Aeker, 2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumennya. Ekuitas merek adalah pencapaian ekuitas merek yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk mempopulerkan suatu produk kepada masyarakat. Dengan merek yang baik, maka memiliki nilai pasar yang diterima juga baik.

Ekuitas merek dikatakan baik ketika konsumen mengingat seperti apa produk yang dibeli dan menghasilkan nilai yang memuaskan bagi pengguna serta membawa nilai positif bagi konsumen dan bisnis (Khoshtaria et al., 2020). Kopi merupakan minuman penyegar yang banyak digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk, minuman seperti ini merupakan minuman yang menyegarkan bagi tubuh. Dulu, kopi adalah minuman wajib bagi para orang tua. Kini Kopi Menjadi Minuman Kesukaan Anak Muda Dulu minuman kopi hanya dikenal sebagai kopi bubuk dalam kategori kopi, namun belakangan ini kopi bubuk telah bertransformasi menjadi berbagai rasa dan varian yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sehingga membuat minuman kopi adalah gaya hidup kebanyakan orang saat ini. Kopi bubuk adalah kopi yang sudah diolah dari biji kopi yang diolah menjadi bubuk, kopi instan adalah produk kopi olahan yang dibuat dari olahan biji kopi bubuk, kopi organik adalah kopi olahan yang sudah diproses tanpa bahan kimia sintetis. Berikut adalah daftar merek kopi bubuk terbaik dalam kemasan.

Tabel: 1
Tabel Top Brand Kopi Bubuk Instant

Merek	TBI			Peringkat		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Good Day	32,3%	37,8%	37,6%	1	1	1
Indocaffe	15,0%	13,6%	16,2%	2	2	2
Nescafe	11,3%	11,5%	6,3%	3	3	3

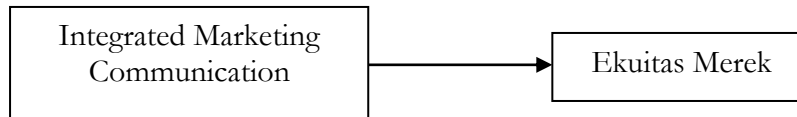
Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1 menggambarkan hasil studi lembaga riset independen Frontier Consulting Group periode 2020-2021 terhadap ratusan merek di berbagai industri. Good Day berhasil mendapatkan penghargaan TBI (Top Brand Index) terbaik setiap tahunnya dari indeks produk sejenis di pasaran. Produk kopi bubuk instan menempati urutan teratas Good Day dengan 32,3% pada 2020, 37,8% pada 2021, dan 37,6% pada 2022. Indocafe berada di urutan kedua dengan 15,0% pada 2020, 13,6% pada 2021, dan 13,6% pada 2021 dari Ness dan 16,2% pada 16,2 .2. 11,3% pada 2020, 11,5% pada 2021, 6,3% pada 2022. PT Sari Indofood Corporation merupakan produsen dan sekaligus pengeskor kopi terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1985. Sebagai produsen PT Sari Indofood Corporation merupakan pelopor produksi minuman kopi dengan berbagai macam merek. Salah satu merek terkenal yang mereka produksi yaitu Indocafe Cappuccino. Politik strategi pemasaran perusahaan mana pun tidak berarti tidak terlepas dari masalah.

Penelitian mengenai integrated marketing communication terhadap ekuitas merek ini banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya seperti penelitian Zuiyina Ayu Dinni

(2022), Yulia Nasution (2022), Elizabeth Haloho (2021) yang mengungkapkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan beberapa masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Indikator mana yang dominan dari *Integrated marketing communication* dan Ekuitas Merek pada produk Indocafe Cappucino di Swalayan Budiman Sawahan Kota Padang. 2. Apakah *Integrated marketing communication* berpengaruh terhadap Ekuitas merek pada Indocafe Cappucino di Swalayan Budiman Sawahan Kota Padang.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dibuat seperti gambar 1 berikut ini:



Gambar :1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: Diduga, bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada indocafe cappuccino di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *library Research* (Studi perpustakaan). Untuk memperoleh informasi yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran dalam penelitian dapat tercapai, maka peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan hanya dengan dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen serta data historis berupa laporan penjualan indocafe cappuccino budiman cabang sawahan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli cappuccino Indocafe di Budiman Swalayan Cabang Sawahan Kota Padang pada tahun 2021 sebesar 1374. Sampelnya diambil dengan menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan unsur ketepatan sehingga diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Tcr, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis secara parsial (uji-t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis variabel deskriptif penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menilai masing-masing variabel yang dirasakan konsumen dalam berbelanja indocafe cappuccino. Deskriptif diukur dengan perhitungan nilai rata-rata.

Integrated Marketing Communication

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada responden maka dapat dilihat rata-rata jawaban responden untuk masing-masing indikator pada variabel *integrated marketing communication* seperti pada table berikut ini:

Tabel 2 Rata-rata Hasil Jawaban Kuesioner x

Jawaban/ Responden	Indikator –Indikator									
	Iklan		Promosi Penjualan		Hubungan Masyarakat		Pemasaran Langsung		Penjualan Perseorangan	
	Σ	Rata- rata	Σ	Rata- rata	Σ	Rata- rata	Σ	Rata- rata	Σ	Rata- rata
SS	223	56	213	53,2	205	51,2	219	55	194	48,5
S	147	37	156	39	162	40	150	37	178	44,5
KS	1	0,2	4	1	2	5,2	3	0,7	0	0
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCR	92		89		89		84		90	

Sumber: data primer

Berdasarkan table 2, dapat disimpulkan bahwa untuk indikator iklan responden lebih banyak menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa secara iklan, integrated marketing communication sudah sangat baik, sedangkan promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan perseorangan responden lebih banyak menjawab pernyataan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa integrated marketing communication baik.

Ekuitas Merek

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada responden maka dapat dilihat rata-rata jawaban responden untuk masing-masing indikator pada variabel ekuitas merek seperti pada table berikut ini:

Tabel 3 Rata-rata Hasil Jawaban Kuesioner Y

Jawaban/ Responden	Indikator –Indikator							
	Asosiasi Merek		Merasakan Kualitas		Kesadaran Merek		Loyalitas Merek	
	Σ	Rata- rata	Σ	Rata- rata	Σ	Rata- rata	Σ	Rata- rata
SS	302	60,4	195	39	270	54	279	56
S	145	29	252	50,4	166	33,2	162	32,4
KS	17	3,4	16	3,2	27	5,4	19	3,8
TS	1	0,2	1	0,2	1	0,2	5	1
STS	0	0	1	0,2	1	0,2	0	0
TCR	91,4		87,4		90,2		91	

Sumber: data primer

Berdasarkan table 3, dapat disimpulkan bahwa untuk indikator asosiasi merek responden lebih banyak menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa secara asosiasi merek, ekuitas merek sudah sangat baik, sedangkan merasakan kualitas, kesadaran merek dan loyalitas merek responden lebih banyak menjawab pernyataan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek cukup baik.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh integrated marketing communication terhadap ekuitas merek indocafe cappuccino di budiman cabang sawahan. Adapun analisis kuantitatif yang dilakukan adalah.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan asumsi klasik yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.714	11.982		.978	.331
Total_x	.860	.131	.566	6.556	.000

Dependent Variabel: Total y

Berdasarkan Tabel 4 dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 11,714 + 0,860 X$.

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstantanya adalah 11.714, artinya tanpa komunikasi pemasaran yang terintegrasi ($X=0$), nilai ekuitas merek pada Indocafe cappuccino di Swalayan Budiman Cabang Sawahan Kota Padang adalah konstan yaitu 11.714 unit.
- Koefisien komunikasi pemasaran terpadu sebesar 0,860, koefisien bertanda positif yaitu. komunikasi pemasaran terpadu memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada indocafe cappuccino di Swalayan Budiman Cabang Sawahan Kota Padang. Dimana jika *integrated marketing communication* naik satu satuan maka ekuitas merek pada indocafe cappuccino di Swalayan Budiman Cabang Sawahan Kota Padang naik sebesar 0,860.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisa koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisisnya dapat dilihat pada table 2 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil uji determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.321	.313	5.79846

a. Predictors: (Constant), Total_x

b. Dependent Variable: Total_y

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi disajikan sebagai nilai R-squared sebesar 0,321. Artinya kontribusi *integrated marketing communication* terhadap ekuitas merek pada indocafe cappuccino di Swalayan Budiman Cabang Sawahan Kota Padang sebesar 32,10% Sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (uji t)

Untuk memverifikasi independensi variabel, uji signifikansi koefisien regresi (uji-t)

dilakukan. (*integrated marketing communication*) berpengaruh signifikan atau tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (ekuitas merek). Jika α yang digunakan dalam pengujian ini adalah 5% ($\alpha=0,05$).

**Tabel 6 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.714	11.982		.978	.331
Total_x	.860	.131	.566	6.556	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS,20

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel komunikasi pemasaran terpadu memiliki nilai t-hitung (6,556) > t-tabel (1,662), dimana r-tabel dapat dihitung dari rumus ($Df=N-2$) dan nilai sig hitung yang diperoleh adalah 0,000 dan lt; 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek indocafe cappucino di Swalayan Budiman Cabang Sawahan Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Ekuitas Merek

Hasil analisis regresi dan uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada indocafe cappuccino di kota padang. Dimana variabel *integrated marketing communication* adalah t hitung (6,556) > t tabel (1,662) dan nilai hitung yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05. Penelitian ini sejalan dengan sig penelitian yang dilakukan oleh Zuiyina Ayu Dinni (2022), Yulia Nasution (2022), Elizabeth Haloho (2021) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. (Aeker,2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset dan libalitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan oleh Khoshtaria et al (2020) sebagai perangkat asset atau kewajiban yang dipunyai oleh suatu merek atau simbol yang dapat mempertinggi dan merendahkan nilai suatu barang atau layanan.

Kusmatuti (2017) menyatakan ekuitas merek merupakan nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai dan mungkin pula unik yang diingat konsumen atas merek tertentu. Kotler (2015) menyebutkan *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. *Integrated marketing communication* adalah elemen-elemen pada bauran pemasaran yang dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari konsumen target. Konsep *Integrated marketing communication* dalam komunikasi pemasaran adalah konvergensi / kesatuan / *integrated* dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadi *integrated marketing communication* sebagai suatu bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk.

Hal ini sesuai dengan teori dari komunikasi pemasaran merupakan proses yang

dengannya informasi tentang organisasi dan penawaran-penawarannya disampaikan kepada pasar terpilih. Mengingat peran yang dimainkan komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan calon pembeli, maka pentingnya komunikasi tidak hanya mendorong pembelian, namun juga mencapai kepuasan pasca pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dampak dan pembahasan *Integrated Marketing Communication* Terhadap Ekuitas Merek Pada Indocafe Cappuccino di Kota Padang maka dapat kita simpulkan sebagai berikut: 1) Indikator yang paling dominan dari indikator *integrated marketing communication* merupakan iklan (*Advetising*) dengan rata-rata 4,59 dan nilai TCR 92%. Sedangkan indikator komunikasi pemasaran terpadu terendah terdapat pada indikator hubungan masyarakat dengan rata-rata 4 dan nilai TCR 89%. Indikator variabel brand value yang paling dominan adalah brand association dengan nilai rata-rata 4,57 dan nilai TCR 91,4%. Kualitas yang dirasakan memiliki skor terendah, dengan rata-rata terendah 4,38 dan TCR 87,4%. 2) Variabel *integrated marketing communication* adalah t hitung (6,556) > t tabel (1,662) dan nilai sig hitung yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kita bisa menyimpulkan dari ini *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada Indocafe Cappuccino di kota padang. 3) Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi disajikan sebagai nilai R-squared sebesar 0,321. Itu bermakna kontribusi *integrated marketing communication* terhadap ekuitas merek pada Indocafe Cappuccino di kota padang sebesar 32,10 % Sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan temuan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pemangku kepentingan lainnya. Peran humas dalam menciptakan citra positif Indocafe Cappuccino harus lebih ditingkatkan lagi agar bagian humas pelayanan publik lebih tanggap dan informatif baik internal maupun eksternal terhadap isu-isu negatif yang dapat menimbulkan citra negatif. di mata publik. Bagi pihak perusahaan sebaiknya memperbaiki merasakan kualitas yang diberikan kepada para konsumen. Peneliti tambahan didorong untuk menyelidiki variabel lain yang mungkin terlibat ekuitas merek seperti loyalitas merek, *brand association* dan faktor lainnya.

REFERENSI

- Aeker. (2018). *Ekuitas Merek*. 2018, 1–23.
- Agussalim Manguluang. (2017). *Statistik* (Pertama).
- Dinni, Z. A., & Zuliestiana, D. A. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pt Nufarm Indonesia Di Belu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1138–1146. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2407>
- Haloho, E., Idahwati, I., & Harefa, H. S. (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Di Perpustakaan Stikes Siti Hajar Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.1740>
- Idris. (2016). *Analisis Data Kuantitatif*.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The Impact Of Brand Equity Dimensions On University Reputation: An Empirical Study Of Georgian Higher Education. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>

- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Pearson Pr.
- Kusmatuti. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama (Ed.)).
- Nasution Yulia, (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Pt. Bina Karya Prima. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 6(2),1-25
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (Ed.)).

Copyright holder:

© Kemangi, E, C, I., Sutardjo, A., Anggraeni, M, D. (2025)

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA