



JURNAL MANAJEMEN DEWANTARA

Terbitonline: <http://jurnal.ustjogja.ac.id>



PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS

Cici Chintia Putri¹
Ida Bagus Nyoman²

¹Alumni FE UST

²Fakultas Ekonomi UST

Korespondensi: tya.lvht@gmail.com

INFORMASI NASKAH ABSTRAK

Alur Naskah:	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Adopsi Efektivitas Kampanye di Kinerja Pemasaran di Perusahaan Kerajinan khususnya di Yogyakarta.
Diterima:	
Revisi:	
Diterima untuk terbit:	Penelitian ini menggunakan sumber data premier dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung dengan pihak yang terkait. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan data analisis Klasik Uji Asumsi, Uji Regresi, t signifikan, f dan Koefisien Determinasi Uji.
Tersedia online:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Integrated Marketing Communication Kemampuan, Teknologi Informasi dan Komunikasi Adopsi, dan Efektivitas Kampanye secara bersamaan untuk Kinerja Pemasaran ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,843. Artinya, 84,3% Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Teknologi Informasi dan Komunikasi Adopsi, dan Efektivitas Kampanye.
Kata Kunci:	
Integrated Marketing Communication Kemampuan, Teknologi Informasi dan Komunikasi Adopsi, Kampanye dan Pemasaran Kinerja Efektivitas	

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha, baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan suatu barang yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas,

pelayanan misalnya kemampuan berkomunikasi dalam memasarkan, teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan lain lain. Komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap produsen semakin beragam dan saling berlomba untuk membuat konsumen sadar akan pentingnya suatu kemampuan komunikasi yang terpadu.

Salah satu strategi dapat digunakan oleh pemasar dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*) melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh mereka perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra produk kepada pasar. Citra dapat terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga alat yang paling tepat untuk mewujudkannya adalah dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *IMC* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, suatu aspek yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Ronald, 2005).

Pemikiran sederhana *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya). Karena adanya berbagai keuntungan inilah konsep *IMC* semakin banyak digunakan (Shimp, 2003, dalam Abul Aswad, S.T. 2014).

Peningkatan kualitas hidup semakin menuntut untuk melakukan berbagai aktifitas yang dibutuhkan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya. Tanpa kita sadari, sebagian aktifitas yang kita lakukan telah didukung oleh *Information and Communication Technologies (ICT)*, baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah cara kita hidup, cara kita belajar dan cara kita bekerja. Beberapa penerapan dari *Information and Communication Technologies (ICT)* antara lain dalam bidang bisnis, pendidikan, dan pemerintahan. Pada saat ini Perkembangan *Information and Communication Technologies (ICT)* atau yang lebih dikenal dengan teknologi informasi dan teknologi (TIK) mempunyai peranan yang luar biasa dalam bidang bisnis.

Berbagai perangkat lunak dapat memudahkan para karyawan perusahaan dalam menjalankan pekerjaannya. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, kehadiran *information and communication technologies (ICT)* atau yang lebih dikenal dengan teknologi informasi dan teknologi (TIK) merupakan penunjang utama dalam pengembangan dunia bisnis, sehingga diperlukan adanya media yang mampu memberikan inovasi dan menjadi solusi dari semua persoalan didalam dunia bisnis. Menurut (Fitrihana, 2007), *ICT* adalah sistem atau teknologi yang dapat mereduksi batasan ruang dan waktu untuk mengambil, memindahkan, menganalisis, menyajikan, menyimpan dan menyampaikan informasi data menjadi sebuah informasi. Dalam bidang bisnis peranan *Information and Communication Technologies (ICT)* sangatlah penting. Oleh karena itu *ICT* merupakan teknologi yang

dapat diandalkan untuk memberikan layanan yang efektif dan efisien yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran (Marketing Performance).

Kampanye (Campaign) tidak hanya di bidang politik saja. Sering orang menggunakan istilah “Kampanye (Campaign)” untuk mengartikan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Jika ditinjau lebih jauh, sebenarnya pengertian “kampanye” mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada “promosi”. (J.Stanton, dalam Ade Junarno, 2013: 29) memberikan definisi kampanye sebagai berikut : “Kampanye adalah suatu rangkaian usaha promosi yang terkoordinir tentang satu thema atau ide dan direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Kita dapat mengatakan sebagai kampanye promosi apabila kampanye tersebut diterapkan dibidang bisnis, dan ini dapat dibagi kedalam komponen-komponen: periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Suatu perusahaan dapat mengadakan kampanye regional atau nasional, disesuaikan dengan dana yang tersedia, tujuan, dan luasnya pasar. Untuk mendapatkan kampanye yang efektif (Campaign Effectiveness), perusahaan harus menetapkan tujuan kampanye lebih dulu. Tujuan tersebut dapat menentukan tentang daya tarik penjualan apakah yang akan diutamakan.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian beberapa UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di D.I. Yogyakarta yang bergerak dibidang Ekspor Handicraft. Kegiatan yang dilakukan adalah memproduksi suatu produk lalu menjualnya baik di Dalam Negeri dan juga mengeksport nya ke Luar Negeri. Di Indonesia sendiri, telah bermunculan banyak perusahaan yang menjual produk Handicraft. Baik itu perusahaan besar maupun perusahaan dalam skala kecil-menengah. Masing-masing perusahaan tersebut bersaing menawarkan produk-produk unggulannya yang siap memasuki pangsa pasar di Indonesia. Berbagai tantangan persaingan, mengharuskan para UKM untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program pemasaran agar tetap menang bersaing dengan kompetitor lain.

Dalam menghadapi perubahan pasar perusahaan yang bergerak di bidang Handicraft pun menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi / Integrated Marketing Communication (IMC). Upaya penerapan ini merupakan salah satu kunci penting untuk membentuk apa yang dicita-citakan perusahaan dalam visinya. Dengan cara menyamakan persepsi pembeli, dalam pemahaman terhadap produk, sehingga perusahaan mengetahui keinginan konsumen secara detail. Selain itu ketika perusahaan menerima order maka marketing harus berkoordinasi dengan lembaga eksternal perusahaan tersebut. Hal ini dapat meminimalisir terjadinya kesalahan, cacat produksi atau produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pembeli.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengaruh Integrated Marketing Communication Capability (IMCC) Terhadap Marketing Performance

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC

merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai macam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Duncan, Principles of Advertising and IMC dalam Freddy, 2009:29)

Penelitian yang dilakukan (Husnuzzan, 2013) menyatakan bahwa Program IMC yang terdiri atas variabel advertising, sales promotion, Public relation, personal selling dan direct & ol marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk kartuAS pada PT Telkomsel Makassar. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut: H1 : Integrated Marketing Communication Capability berpengaruh positif terhadap Marketing Performance. Semakin meningkat IMC Capability, maka semakin meningkat juga Marketing Performance dalam perusahaan tersebut.

Pengaruh Information, Communication and Technology Adoption (ICTA) terhadap Marketing Performance

Menurut (Hengst dan Sol, 2001) berpendapat bahwa Technology Informaton memberikan keuntungan bagi organisasi bisnis untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kemampuan organisasi bisnis dalam melakukan koordinasi dengan pihak luar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Trainor et al., 2008) menunjukkan bahwa adopsi teknologi mengarah ke kemampuan pemasaran dan positif mempengaruhi kinerja perusahaan dengan meningkatkan retensi pelanggan dan kepuasan. Sebuah perusahaan dalam menggunakan Internet dan teknologi informasi lainnya memfasilitasi interaksi dengan pelanggan. Interaksi ini menyediakan pelanggan dengan akses ke sumber daya perusahaan dan informasi dan sekaligus memberikan perusahaan dengan informasi pelanggan berdasarkan pada tinjauan literatur (Brodie et al, 2007.): ICT Adoption berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut :

H2 : ICT Adoption berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing Performance. Semakin meningkat ICT Adoption, maka semakin meningkat pula Marketing Performance di perusahaan tersebut.

Pengaruh Campaign Effectiveness terhadap Marketing Performance

Kampanye (Campaign) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. (Antar Venus, 2004:9). Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, dikatakan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.

Hasil penelitian yang di lakukan (Singgih Nurgiyantoro, 2014) terdapat pengaruh positif strategi promosi melaluisocial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Campaign Effectiveness berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing Performance. Semakin meningkat Campaign Effectiveness, maka semakin meningkat

juga Marketing Performance.

METODE PENELITIAN

SIFAT PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan variable Integrated Marketing Communication Capability (IMCC), Information and Communication Technologies Adoption (ICTA), dan Campaign Effectiveness (CE) terhadap Marketing Performance (MP). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di tahun 2016, pada beberapa perusahaan handicraft yang khususnya berada di D.I.Yogyakarta.

POPULASI, SAMPLE DAN TEHNIK PENGAMBILAN SAMPLE

Populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan bagian Tenaga Pemasaran pada perusahaan handicraft di Yogyakarta, yang berjumlah 85 orang.

Sample

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2008:78), "Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus."

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini wajib pajak.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Metode Kuesioner.

Uji Validitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2005) dalam Suharto (2009) Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

TEKNIK ANALISIS DATA

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2010:227) Analisis Regresi Linier Berganda adalah “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Uji Regresi Linier Berganda mempunyai rumus umum:

$$Y = b_1 + b_2 + b_3 + e \Rightarrow MP = IMCC + ICTA + CE + e$$

Dimana:

Y = merupakan variabel dependen, dipengaruhi oleh faktor lainnya

b = slope variabel independen didapatkan dari data yang telah diolah

e = error / kesalahan

ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	35	41.2
Perempuan	50	58.8
Total	85	100.0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin karyawan di sebuah Perusahaan Handicraft di D.I. Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 50 responden (58,8%).

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia		
Kategori	Frekuensi	Prosentase
20-23 Tahun	7	8.2
24-27 Tahun	56	65.9
28-30 Tahun	22	25.9
Total	85	100.0

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia karyawan karyawan di sebuah Perusahaan Handicraft di D.I. Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 24-27 tahun yaitu sebanyak 56 responden (65,9%).

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan		
Kategori	Frekuensi	Prosentase
SMP	3	3.5
SMA	19	22.4
D3	42	49.4
S1	19	22.4
S2	2	2.4
Total	85	100.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan karyawan di sebuah Perusahaan Handicraft di D.I. Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori D3 yaitu sebanyak 42 responden (49,4%).

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bekerja		
Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Tahun	42	49.4
5-10 Tahun	39	45.9
> 10 Tahun	4	4.7
Total	85	100.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama bekerja karyawan di sebuah Perusahaan Handicraft di D.I. Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori < 5 tahun yaitu sebanyak 42 responden (58,8%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel. Uji Normalitas

			Unstandardize d Residual
N			85
	Mean		.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.93365198
Most	Extreme	Absolute	.093
Differences		Positive	.093

	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.860
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0,451 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Intregated Marketing Communication Capability	0.231	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Information and Communication, Technologies Adoption Campaign Effectiveness	0.767	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
	0.629	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intregated Marketing Communication Capability	0.141	7.096	Tidak Terjadi Multikolineartias
Information and Communication, Technologies Adoption Campaign Effectiveness	0.173	5.797	Tidak Terjadi Multikolineartias
	0.148	6.751	Tidak Terjadi Multikolineartias

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,01 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t-hitung	Sig t	Keterangan
Intregated Marketing Communication Capability	0.308	2.676	0.009	Signifikan
Information and Communication, Technologies	0.358	3.442	0.001	Signifikan
	0.289	2.570	0.012	Signifikan

Adoption	
Campaign	151.209
Effectiveness	
F hitung	0.000
Sig F	
R square	0.843

Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 151,209 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, Integrated Marketing Communication Capability, Information and Communication Technologies Adoption, dan Campaign Effectiveness secara simultan mampu memprediksi perubahan Marketing Performance.

Uji Regresi Parsial (uji t)

Integrated Marketing Communication Capability

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,676 koefisien regresi (beta) 0,308 dengan probabilitas (p) = 0,009. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Ini menunjukkan semakin baik Integrated Marketing Communication Capability dari karyawan di sebuah Perusahaan Handicraft di D.I. Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Marketing Performance.

Information and Communication, Technologies Adoption

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,442 koefisien regresi (beta) 0,358 dengan probabilitas (p) = 0,001. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Information and Communication, Technologies Adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Ini menunjukkan semakin baik Information and Communication, Technologies Adoption dari karyawan di sebuah Perusahaan Handicraft di D.I. Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Marketing Performance.

Campaign Effectiveness

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,570 koefisien regresi (beta) 0,289 dengan probabilitas (p) = 0,012. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Campaign Effectiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Ini menunjukkan semakin baik Campaign Effectiveness dari karyawan di sebuah Perusahaan Handicraft di D.I. Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Marketing Performance.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh Integrated Marketing Communication Capability, Information and Communication Technologies Adoption, dan Campaign Effectiveness secara simultan terhadap Marketing Performance ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,843. Artinya, 84,3% Marketing Performance dipengaruhi oleh Integrated Marketing Communication Capability, Information and Communication Technologies Adoption, dan Campaign Effectiveness. Dan 15,7% dipengaruhi oleh variabel independen yang

lain.

Pembahasan

Pengaruh Integrated Marketing Communication Capability (IMCC) Terhadap Marketing Performance

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communication Capability berpengaruh positif terhadap Marketing Performance. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,676 dengan probabilitas 0,009 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai macam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Freddy, 2009:29).

Integrated marketing communication capability berjalan lurus dengan marketing performance, semakin baik marketing performance semakin baik pula integrated marketing communication capability. Hal ini berkaitan dengan strategi dari pemasaran suatu produk. Produk yang baik akan membuat penjualan semakin meningkat (Powell, 2006).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Husnuzzan (2013) menyatakan bahwa Program IMC yang terdiri atas variabel advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct & ol marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk kartuAS pada PT Telkomsel Makassar. Semakin meningkat IMC Capability, maka semakin meningkat juga Marketing Performance dalam perusahaan tersebut.

Pengaruh Information and Communication, Technologies Adoption Terhadap Marketing Performance

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Information and Communication, Technologies Adoption berpengaruh positif terhadap Marketing Performance. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,676 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

ICT Adoption Adalah Teknologi Informasi dan Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu Information and Communication Technologies adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. ICT mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi (Ishak, 2008).

Penggunaan Information and Communication Technologies dapat menguntungkan, hanya dengan menggunakan teknologi secara online (E-Commerce), mobile commerce (M-Commerce) dan juga location commerce (L-Commerce). Kemudahan ini membuat marketing performance semakin meningkat dan ini meningkatkan Integrated Marketing Communication Capability (Freddy, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Trainor et al. (2008) menunjukkan bahwa adopsi teknologi mengarah ke kemampuan pemasaran dan positif mempengaruhi kinerja perusahaan dengan meningkatkan retensi pelanggan dan kepuasan. Sebuah perusahaan dalam menggunakan Internet dan teknologi

informasi lainnya memfasilitasi interaksi dengan pelanggan. Interaksi ini menyediakan pelanggan dengan akses ke sumber daya perusahaan dan informasi dan sekaligus memberikan perusahaan dengan informasi pelanggan.

Pengaruh Campaign Effectiveness Terhadap Marketing Performance

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Campaign Effectiveness berpengaruh positif terhadap Marketing Performance. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,570 dengan probabilitas 0,012 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kampanye (Campaign) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. (Antar Venus, 2004:9). Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, dikatakan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Pengelolaan campaign effectiveness konsumen ditentukan dengan cara mengoptimalkan sumber daya pemberi jasa, teknologi dan sistem yang digunakan dalam rangka menciptakan campaign effectiveness terhadap konsumen. Kreitner dan Kinicki (2003: 422) menyatakan, campaign effectiveness terhadap konsumen merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014), menyatakan bahwa Campaign Effectiveness berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing Performance. Semakin meningkat Campaign Effectiveness, maka semakin meningkat juga Marketing Performance.

PENUTUP

Integrated marketing communication capability berpengaruh positif terhadap marketing Performance. Didapatkan probabilitas 0,009 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Husnuzzan (2013) menyatakan perusahaan harus meningkatkan integrated marketing communication capability agar marketing performance semakin meningkat. Information and communication, technologies adoption berpengaruh positif terhadap marketing Performance. Didapatkan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Trainor et al. (2008) menyatakan perusahaan harus meningkatkan information and communication, technologies adoption agar marketing performance semakin meningkat. Campaign effectiveness berpengaruh positif terhadap marketing Performance. Didapatkan probabilitas 0,012 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Singgih Nurgiyantoro (2014) menyatakan perusahaan harus meningkatkan campaign effectiveness agar marketing performance semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Aji Pawitan, Dimas Rafi R, Edward Cornelius B.M, Guruh Apriliawan, Jamal Ali U.T, Ravik Hayyu K. 2014 "Definisi dan Jenis-Jenis Kampanye dalam Pemilihan Umum". Karya Tulis Ilmiah Sekolah Tinggi Akutansi Negara Tangerang Selatan.
- Achmad Musaddad, "Penyusunan Proposal Bab III"

- http://adaddanuarta.blogspot.co.id/2013_01_01_archive.html. Diakses pada Januari 2013.
- A. Riwdan Siregar. 2008 “Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi untuk Usaha Kecil dan Menengah”. Tesis Universitas Sumatera Utara.
- Bayu Win, “Pengertian Kampanye Menurut Para Ahli”
<http://mobiluntukkeluargastylis.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kampanye-menurut-para-ahli.html>. Diakses pada November 2015.
- Collien Bony, “Konsep dan Fungsi-Fungsi Pemasaran”
<http://kupangblog.blogspot.co.id/2013/03/konsep-dan-fungsi-fungsi-pemasaran.html>. Diakses pada Maret 2013.
- Eryanafita Ismawanti, SE. 2008. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variable Moderat (Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan). Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Gita Indriani. 2013 “Populasi, Sample dan Tehnik Sampling” Ringkasan Materi Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Semarang.
- Husnuzzan, 2013 “Pengaruh komunikasi Pemasaran Terpadu (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) Terhadap Citra Merk (BRAND IMAGE) Produk Kartu AS pada PT. TELKOMSEL MAKASSAR”. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
- Johnson, B and Christensen, L. 2012. Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. London: SAGE Publications, Inc.
- Mulyandaru Trianto, “Metode Penelitian Menurut Sugiyono”
<http://rayendar.blogspot.co.id/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>. Diakses pada Juni 2015.
- Nur Indah Eka Sari, “Campaigns for Social Change”
<http://nurindahekasari.blogspot.co.id/2012/12/campaigns-for-social-change.html>. Diakses pada Desember 2012.
- Pengukuran Kinerja Pemasaran: benar belum tentu tepat. Kabar Bisnis, 16 Juli 2013.
- Rini Setioowati, Hartoyo, Heny K.Daryanto, dan Bustanul Arifin., 2015. “The Effect of ICT Adoption on Marketing Capabilities and Business Performance of Indonesian SMEs in The Fashion Industry”. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR).
- Sandra Luxton, Mike Reid, Felix and Felix Mavondo., 2015. “Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance”. Journal of Advertising, 44(1), 3746.
- Simos Chari, Constantine S. Katsikeas, George Balabanis and Matthew J. Robson., 2014. “Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems”. British Journal of Management, Vol. 24, 145-165.
- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta,cv. Hal. 2.
- Wheny Kristianto. 2012. “Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Wilayah Gedong Meneng)”. Tesis Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
- Widisdharta. <http://widisdharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>. [Diakses](#)

[pada Desember 2012.](#)

- Jefkins, Frank. 2003, Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT. Indeks.
- Belch, G. E & Michael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. Effective Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2007. Manajemen Pemasaran. Jl. 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc.
- Swasta, Basu dan Handoko, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. "Public Relations Perusahaan Kajian, Program, Implementasi". Bandung: Yayasan Nuansa Cendera.