

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SEGMENTASI
DEMOGRAFIS TERHADAP PENINGKATAN EKUITAS MEREK PEMANAS
AIR KIAN**

(Studi Kasus; Pemanas Air Kian, Kota Pekanbaru)

Yuni Candra, Ani Nur Susanti, Gus Andri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Demografis secara parsial dan simultan terhadap Peningkatan Ekuitas Merek Pemanas Air Kian di Kota Pekanbaru. Jenis metodologi penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menggunakan statistik inferensial. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 orang. Dari hasilujit dapat diketahui bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek dan Segmentasi Demografis memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek. Hasil uji F didapatkan Bauran Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Demografis secara bersama - sama berpengaruh positif terhadap Peningkatan Ekuitas Merek dimana $F_{hitung} > F_{tabel} = (53.809 > 316)$. Begitupun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini didapatkannilai sebesar 0,638, artinya besarnya pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Segmentasi Demografis (X_2) berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 63%. Sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Demografis

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Merek sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat apa yang akan diberikan oleh perusahaan atas produknya nanti. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Suatu merek agar kuat dalam perkembangannya harus memenuhi dua hal yaitu mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Selama memenuhi kedua hal tersebut, merek akan tumbuh lebih kuat dalam menghadapi persaingan, dan memberikan lebih banyak keuntungan kepada pemiliknya.

Untuk memasarkan merek produk dipasar maka para pemasar harus dapat memahami komunikasi pemasaran, dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan akan terjadi perluasan pasar. Perluasan pasar melalui komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai.

Semakin berkembangnya teknologi, maka manfaat dari teknologi tersebut dapat membuat kebutuhan yang diinginkan menjadi lebih praktis dan efisien dalam dari segi waktu, salah satunya teknologi pemanas air yang aman dan hemat listrik. Pemanas air ini tidak hanya digunakan untuk menyeduh minuman dan merebus makanan dirumah. Pemanas air ini juga dilengkapi dengan beberapa fitur pendukung, lebih moderen, ekonomis, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini banyak

bermunculan pemanas air yang dapat berfungsi dengan berbagai kebutuhan seperti untuk kebutuhan jasa Perhotelan, Salon, SPA, dan lain sebagainya.

Pola konsumen saat ini selalu menginginkan kemudahan, kepraktisan dan efisien mendorong Seorang produsen pemanas air (*Aircon Hot Water System*) untuk menciptakan Kian pemanas air yang tidak perlu menggunakan energi listrik / *Go Green and Save Energy* dan pemanas air yang di produksi Anak Nagari dari Indonesia yang memanfaatkan energi panas yang di hasilkan oleh mesin *outdoor AC*, *AC Central*, dan *Cool Storage* untuk memanaskan air dalam tabung heater. Dalam hal ini KIAN bukanlah satu-satunya merek Pemanas Air di Indonesia, setidaknya ada beberapa produsen lain yang membangun pemanas air di Indonesia sehingga persaingan bisnis ini sangat ketat.

Tabel 1.1:

Data Merek Pesaing KIAN di Indonesia

No	Merek Pesaing	Deskripsi
1	MIZUI dari JEPANG	Pemanas Air Tenaga <i>Outdoor Ac Ac CentralCool and Stoorage</i>
2	aristone, rinnai, daalderop, gainsborough, rheem, paloma, wasser dari THAILAND	<i>Electric Water heater</i> pemanas air dengan menggunakan energi listrik
3	Water Heater; Gas, Listrik, Solar	Pemanas air dengan gas ,listrik , gas
4	Merek Wika, solahart, edwards, intisolar	<i>Solar water heater</i> (pemanas air yang mengandalkan energi panas matahari yang dikenal dengan istilah solar panel krn menghasilkan air panas, kalau solar cell menghasilkan arus

		listrik
--	--	---------

Sumber : <http://google.com/search?q=jumlah+merk+pemanas+air+diindonesia>

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat beberapa merek pemanas air di Indonesia, dan disimpulkan banyaknya pelaku bisnis akan meningkatkan kuantitas produk dipasar dan tingkat persaingan akan menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari – hari. Untuk itu tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan dimasa yang akan datang. Diharapkan setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya sebagai Organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Ekuitas merek Pemanas air kian diKota Pekanbaru?
2. Apakah Segmentasi demografis berpengaruh terhadap Peningkatan ekuitas merek Pemanas air kian diKota Pekanbaru?
3. Apakah Bauran komunikasi pemasaran dan Segmentasi demografis secara bersama – sama berpengaruh terhadap Peningkatan Ekuitas merek Pemanas air kian diKota Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuanyang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besarPengaruh Bauran komunikasi pemasaran terhadap Peningkatan ekuitas merek Pemanas air Kian diKota Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Segmentasi demografis terhadap Peningkatan ekuitas merek Pemanas air kian di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran komunikasi pemasaran dan Segmentasi demografis secara bersama – sama terhadap Peningkatan ekuitas merek Pemanas air Kiandi Kota Pekanbaru.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan delapan model komunikasi utama yang terintegrasi untuk membangun ekuitas merek, terdiri dari : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan bagian dari segmentasi pasar. menurut Setiadi (2010:384) Segmen pasar (*Market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktifitas pemasaran tertentu .

Demografi (*Demography*), Merupakan istilah yang berasal dari dua kata Yunani, yaitu *demos* yang berarti Rakyat atau Penduduk dan *graphein* berarti menggambar / menulis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 :44) Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat dapat diukur. Dan informasi demografis merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target. Menurut Morissan (2012 : 64) Segmentasi

demografi yaitu khalayak dibeda – bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya

Tabel 3.1

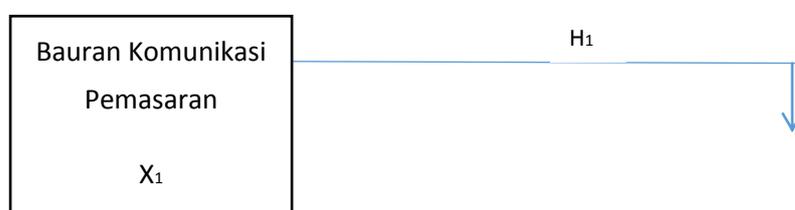
Segmentasi Pasar dan Variabel Segmentasi

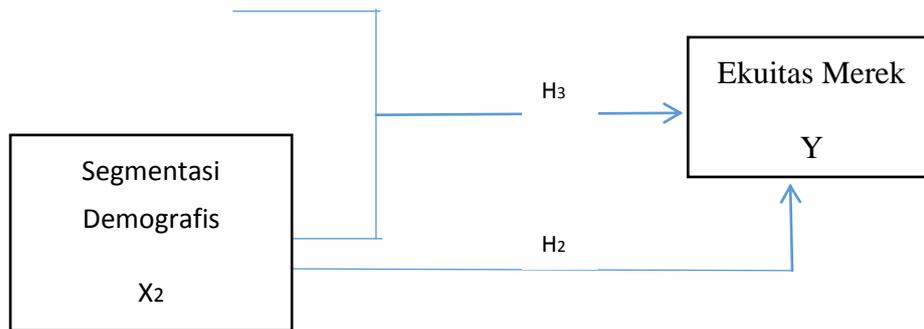
Demografis	Variabel segmentasi yang dipilih
Usia	Dibawah 12; 12-17; 18– 34; 35 -49; 50 – 64; 65-74; 100 keatas.
Jenis kelamin	Pria; wanita
Status perkawinan	lajang; Kawin,cerai , hidup bersama, janda atau duda.
Pendapatan	Perbulan dibawah \$25.000, \$25.000- \$34.999, \$35.000-\$49.999, \$50.000 -\$74.999, \$100.000 keatas.
Pendidikan	Pernah sekolah menengah, tamat sekolah menengah, pernah kuliah, sarjana, pasca sarjana.
Pekerjaan	Profesional, pekerja kera biru, pegawai kera putih, pertanian dan militer

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini mencerminkan cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, dan Profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Knapp, D (2000:7) Ekuitas merek adalah memberikan nilai para pelanggan dengan mempertinggi interpretasi (pemrosesan), konfidensi dalam keputusan pembelian dan kepuasan pengguna. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen (Setiadi, 2010:56).

Kerangka Pemikiran





3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Karena dilihat dari tujuan variabel yang akan diteliti ini adalah untuk dapat mengetahui atau menjawab hubungan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2007: 13).

3.2. Populasi dan sampel

Populasi dalam Penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli pemanas air di CV Kian Bersinar Kota Pekanbaru tahun 2013 sebanyak 155 orang.

Sampel penelitian ini berjumlah 61 orang, dan memakai teknik *sampling simple random sampling* adalah semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk di seleksi.

3.3. Jenis dan sumber data

Dilihat dari segi cara memperolehnya, maka penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data, yaitu: ‘

- a. Data Primer adalah data yang digunakan untuk mengukur variabel bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi demografis. Data ini bersumber dari hasil jawaban angket yang telah dibagikan kepada responden.

- b. Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori – teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapat data sekunder dari observasi awal yang peneliti lakukan di CV.KianBersinar Kota Pekanbaru, buku – buku dan internet.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- 1) Observasi, yaitu melakukan wawancara dengan orang – orang yang dianggap mampu memberikan jawaban terhadap data yang peneliti butuhkan pada perusahaan Cv. Kian bersinar. Begitu pula dengan responden.
- 2) Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan atau pertanyaan sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dari responden
- 3) Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini. Data berupa dokumen ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari pengolahan data primer dengan menggunakan program *SPSS*, maka didapat hasil regresi linear berganda sebagai mana yang tergambar pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.

Hasil regresi linear berganda hipotesa pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.155	.341		.455	.651		
	BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	.565	.181	.508	3.123	.003	.229	4.374
	SEGMENTASI DEMOGRAFIS	.350	.176	.323	1.987	.052	.229	4.374

a. Dependent Variable: PENINGKATAN EKUITAS MERK

Berdasarkan Tabel 4.1, maka ringkasan hasil pengujian dapat diformulasikan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.155 + 0.565 X_1 + 0.350 X_2 + e$$

Dari Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 0,155 artinya jika bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi demografis 0 (nol) maka peningkatan ekuitas merek pemanas air kian di kota pekanbaru tetap sebesar 0,155 satuan
2. Nilai koefisien regresi bauran komunikasi pemasaran adalah 0,565 artinya jika bauran komunikasi pemasaran meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel segmentasi demografis (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka peningkatan ekuitas merek pemanas air kian dikota pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,565 satuan atau 56,5%
3. Nilai koefisien regresi segmentasi demografis adalah 0,350 artinya jika segmentasi demografis meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan konstanta a adalah 0 (nol), maka peningkatan ekuitas merek pemanas air kian dikota pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 satuan 35,0%.

4.2. Uji t

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel independen (bauran komunikasi pemasaran dan

segmentasi demografis) terhadap variabel dependen (peningkatan ekuitas merek). dengan $df = n - 2 - 1 = 58$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.671 dan t_{hitung} yang diuji secara statistik dengan hasil seperti Tabel 4.1 berikut ini :

a. Bauran komunikasi pemasaran

Variabel bauran komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.003) lebih kecil dari level of signifikan 0.05 dan nilai t_{hitung} (3.123) > dari t_{tabel} (1.671) artinya jika ditingkatkan variabel bauran komunikasi pemasaran sebesar satu satuan maka peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN akan meningkat sebesar 0.565 satuan.

b. Segmentasi demografis

Variabel segmentasi demografis berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.052) lebih besar dari level of signifikan 0.05 dan nilai t_{hitung} (1.987) lebih besar dari t_{tabel} (1.671) artinya jika ditingkatkan variabel segmentasi demografis sebesar satu satuan maka peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN akan meningkat sebesar 0.303 satuan.

Dari hasil uji t kedua variabel independen diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografis mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN di Kota Pekanbaru karena nilai sig $0.052 > 0,05$. Dan untuk Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN karena nilai sig $0.003 < 0,05$.

4.3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama – sama pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel independen (bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi

demografis) terhadap variabel dependent (peningkatan ekuitas merek) seperti di perlihatkan pada tabel 4.2 berikut :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.421	2	12.711	53.809	.000 ^a
	Residual	13.701	58	.236		
	Total	39.122	60			

- a. Predictors: (Constant), SEGMENTASI DEMOGRAFIS, BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
 b. Dependent Variable: PENINGKATAN EKUITAS MERK

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 53.809 dengan tingkat signifikan 0.000. profitabilitas sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0.05$) dengan $df_1 = K-1 = 3-1 = 2$, $df_2 = N-K = 61-3 = 58$ diperoleh f_{tabel} 3.16 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan tingkat signifikannya 0.000 lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi demografis secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap peningkatan ekuitas merek pemanas air kian di kota pekanbaru.

4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh analisis atau kontribusi variabel bauran komunikasi pemasaran dan demografi terhadap ekuitas merek. Selain koefisien determinasi didapatkan juga koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.3

Hasil uji koefisien determinasi hipotesa pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.638	.48602

Nilai dari korelasi antara variabel bebas (bauran komunikasi pemasaran) dan (segmentasi demografis) dengan variabel terikat (peningkatan ekuitas merek) adalah sebesar 0,638 berarti 63,8% besarnya pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi demografis terhadap peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN di Kota Pekanbaru, sedangkan sisanya 36,2% di pengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek sebesar 0.565 atau 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran meningkatkan ekuitas merek. Dengan hasil skor rata – rata variabel bauran komunikasi pemasaran 3,80 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 76,16% dalam kategori cukup
2. Variabel segmentasi demografis berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek sebesar 0.350 atau 35,0%. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi demografis dapat meningkatkan ekuitas merek. Karena skor rata – rata adalah 3,78 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,64% dalam kriteria cukup
3. Variabel bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi demografis Secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap peningkatan ekuitas merek. untuk bauran komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan dan segmentasi demografis berpengaruh secara tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan bauran komunikasi pemasaran (0.000) lebih kecil dari *level of significant* 0.05 dan nilai $F_{hitung} (53.809) > F_{tabel} (3,16)$ serta besarnya pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi demografis terhadap peningkatan ekuitas merek pemanas air KIAN di Kota Pekanbaru adalah sebesar 63,8%

sedangkan sisanya 32,2 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disarankan hal – hal sebagai berikut:

1. Perusahaan pemanas air kian diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan Bauran komunikasi pemasaran, tujuannya agar konsumen meningkat dan tetap loyal kepada pemanas air merek KIAN.
2. Perusahaan pemanas air merek kian diharapkan dapat mempertahankan segmen pasar melalui segmentasi demografis dan perlu meningkatkan dengan menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen. Tujuannya agar konsumen yang membeli pemanas air kian dapat mengetahui manfaat segmentasi demografis.
3. Hasil penelitian ini belum mampu seluruhnya memberi penjelasan secara rinci, disarankan untuk peneliti yang akan datang agar melakukan penelitian secara komperhensif untuk meneliti permasalahan yang menyangkut dengan pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan segmentasi demografis terhadap peningkatan ekuitas merek dengan indikator yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Knapp, Duane E. 2000. *The brand mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Morissan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Schiffman, G, L. & Kanuk L. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Penerbit PT Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2011. *Prilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta. Penerbit Kencana Pernanda Media Grup
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Penerbit Alfa Beta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. edisi ketiga. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta

[http//google. Com/search?q= jumlah+marek+pemanas air+ diindonesia](http://google.com/search?q=jumlah+marek+pemanas+air+diindonesia)

