

Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali (Survei Pada Konsumen Itpc Busan, Korea Selatan)

Bayu Bharotodiasto

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir ini, permintaan data impor dari perusahaan Korea Selatan ke ITPC Busan menurun. Untuk mencegah terjadinya penurunan tersebut, ITPC Busan melakukan beberapa strategi, salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu ini dilakukan selain untuk meningkatkan permintaan data impor juga untuk meningkatkan tingkat citra perusahaan juga. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ITPC Busan terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada minat untuk menggunakan layanan kembali (niat beli ulang).

Penelitian ini menggunakan metode *descriptive explanatory survey*. Populasi penelitian ini adalah konsumen layanan ITPC Busan yang berjumlah 70 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Untuk mengukur besarnya pengaruh kinerja kegiatan komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan besarnya dampak pada minat menggunakan layanan kembali (minat beli ulang) digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa dari enam dimensi yang diteliti pada variabel komunikasi pemasaran terpadu (promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, *word-of mouth communication*, penjualan personal, dan desain korporat), penilaian tertinggi terdapat pada dimensi desain korporat, dan penilaian terendah pada dimensi acara dan pengalaman. Sedangkan pada variabel citra perusahaan, terdapat empat dimensi yang diteliti yaitu *personality*, *reputation*, *value/ ethics*, dan *corporate identity*. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *corporate identity* dan penilaian terendah terdapat pada *dimensi reputation*. Untuk variabel minat beli ulang, dari tiga dimensi yang diteliti (frekuensi pembelian, komitmen penjualan, dan rekomendasi positif), penilaian tertinggi ada pada dimensi rekomendasi positif dan penilaian terendah ada pada dimensi frekuensi pembelian. Sedangkan hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa kinerja komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan memberikan pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat beli ulang dan pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan, minat menggunakan layanan kembali, niat beli ulang.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar bebas, baik regional maupun internasional seperti ASEAN, AFTA, MEE dan lainnya di era globalisasi yang dinamis ini mendorong terjadinya perdagangan internasional.

Secara ekonomi, ekspor dapat bermanfaat sebagai penghasil devisa yang akan digunakan untuk melakukan pembangunan dan juga pelunasan hutang

luar negeri, membantu negara membayar aktifitas impor, memperbaiki prospek lapangan kerja, membantu terjadinya efisiensi ekonomi secara nasional serta menyumbang pajak bagi negara.

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) adalah lembaga non profit yang bergerak di bidang jasa dari Kementerian Perdagangan Indonesia. ITPC Busan mempunyai tugas untuk meningkatkan nilai ekspor

Indonesia ke Korea Selatan untuk komoditi barang dan jasa di luar minyak dan gas bumi.

Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan bahwa dari tahun 2011 hingga 2015, ekspor Indonesia ke Korea Selatan mengalami penurunan sebesar 53,32%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini.

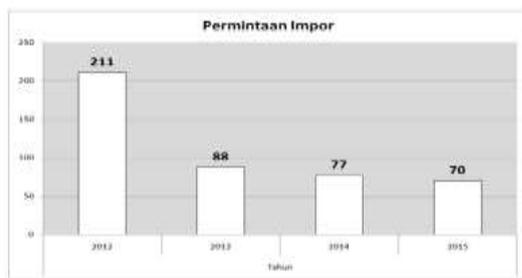
TABEL 1.1
NILAI EKSPOR INDONESIA KE DUNIA
PERIODE TAHUN 2011 HINGGA 2015

Unit : ribuan dolar Amerika

NO	NEGARA TUJUAN	NILAI EKSPOR				
		2011	2012	2013	2014	2015
	Dunia	305.496.659	380.091.839	462.551.754	476.034.594	430.262.358
1	Jepang	33.714.698	30.135.107	27.086.259	23.127.089	18.014.347
2	Amerika Serikat	16.497.616	14.819.181	15.741.132	16.590.076	16.266.848
3	Cina	22.941.005	21.659.503	22.001.487	17.893.544	15.045.332
4	Singapura	18.443.890	17.133.023	16.006.239	16.752.340	12.652.333
5	India	13.333.706	12.496.514	13.031.305	12.248.960	11.713.021
6	Korea Selatan	16.388.881	15.049.860	11.422.476	10.696.478	7.649.743
7	Malaysia	10.995.847	11.280.285	10.686.609	9.731.541	7.626.943
8	Thailand	5.895.687	6.693.141	6.061.870	5.784.720	5.387.223
9	Cina Taipei	6.584.867	6.242.528	5.862.446	6.423.393	5.037.056
10	Filipina	3.699.027	3.707.633	3.816.965	3.887.832	3.921.252

Sumber : www.trademaps.org

Diagram di bawah ini menjelaskan secara detail mengenai permintaan data impor dari tahun 2012 hingga 2015 yang diterima oleh ITPC Busan.



Sumber : Hasil Olah Data Laporan ITPC Busan

GAMBAR 1.1
DIAGRAM PERMINTAAN IMPOR DI ITPC BUSAN
PERIODE TAHUN 2012 HINGGA 2015

Penurunan permintaan data impor ini mengindikasikan bahwa terjadi masalah di ITPC Busan yang menyebabkan perilaku ketidakpastian konsumen pada saat memutuskan apakah akan menggunakan layanan ITPC Busan lagi atau tidak. Ketidakpastian ini disebabkan salah satunya oleh karena konsumen tidak mendapatkan layanan sesuai dengan yang diharapkan.

Minat konsumen untuk menggunakan layanan kembali itu sangat penting bagi perusahaan karena dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah merasakan manfaat yang ditawarkan dan puas oleh layanan tersebut. Sejalan dengan konsep definisi yang diutarakan oleh Zeithaml (2012), konsep menggunakan layanan kembali atau dapat disebut juga dengan *repurchase intentions* sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela

untuk membeli kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk atau jasa tertentu secara sukarela. Selain itu juga Griffin (2005:13) menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan layanan kembali atau loyal akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang.

ITPC Busan perlu untuk membentuk citra perusahaan agar bisa dikenal sebagai salah satu perusahaan jasa yang menyediakan segala sesuatu mengenai informasi ekspor dan impor antara Indonesia dan Korea Selatan. Untuk membentuk kepercayaan konsumen dibutuhkan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan dapat berhubungan dengan variasi dan kualitas jasa, perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, pertumbuhan perusahaan ditengah pesaing, tata krama dalam perusahaan, serta identitas perusahaan.

Premayani (2015) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan kembali adalah citra perusahaan. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015), Pratiwi (2014), Qamar (2013) dan Marjuki (2009). Selain itu juga Ghalandari et al (2012) berdasarkan penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa citra perusahaan dapat menjadi variabel moderator yang mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai citra perusahaan ITPC Busan karena pengaruh yang diberikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan ITPC Busan kembali.

Dengan usia perusahaan yang begitu muda, ITPC Busan perlu membentuk citra perusahaan agar dikenal di Korea Selatan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi tersebut harus bisa mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara jelas oleh perusahaan kepada

konsumen maupun calon konsumen. Perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu dalam melakukan kegiatan promosi tersebut. Akkas (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dari beberapa variabel yang diteliti, variabel komunikasi pemasaran terpadu merupakan variabel yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap citra perusahaan. Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015).

Berdasarkan beberapa penelitian dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memfokuskan kajian penelitian mengenai **“Analisis komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada minat untuk menggunakan layanan kembali di ITPC Busan, Korea Selatan.”**.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang berisikan mengenai bagaimana analisis komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada minat untuk menggunakan layanan kembali di ITPC Busan, Korea Selatan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian tersebut yaitu Untuk memperoleh temuan tentang hasil analisis komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada minat untuk menggunakan layanan kembali di ITPC Busan, Korea Selatan.

2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Komunikasi pemasaran menuntut perusahaan sebagai komunikator untuk cermat baik dalam memilih saluran komunikasi, begitu juga dalam melihat peluang dimana waktu tersebut adalah saat yang paling tepat untuk menyampaikan pesan.

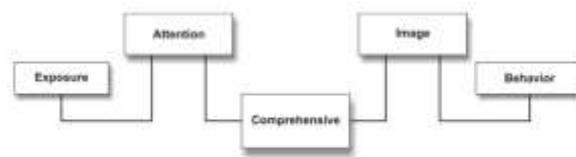
Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Shimp (2003:24), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

penulis akan menggunakan model yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), serta pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Sedangkan untuk dimensi iklan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) tidak digunakan karena ITPC Busan tidak melaksanakan model ini. Selain itu juga penulis menambahkan dimensi dari Lovelock dan Wright (2007:272) yaitu desain korporat (*corporate design*).

Sutisna (2001) mendefinisikan citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Proses terbentuknya citra menurut Hawkins et al (2016), ditunjukkan oleh gambar berikut :



Sumber : Hawkins et al (2016)

Gambar 2.1

Proses Terbentuknya Citra

Berdasarkan gambar di atas proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahap, yaitu :

- 1) Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- 2) Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- 3) Setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.

- 4) Terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian.
- 5) Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Untuk penelitian ini, pada variabel citra perusahaan penulis akan menggunakan model dari Harrison (2005:71), yaitu *personality*, *reputation*, *Value/Ethics* dan *Corporate Identity*.

Minat menggunakan layanan kembali pada penelitian ini dapat juga dianalogikan dengan niat beli ulang (*repurchase intention*). Zeithaml et al (2012) mendefinisikan konsep niat beli ulang atau disebut juga dengan *repurchase intentions* sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk atau jasa tertentu secara suka rela.

Griffin (2005:18) menggambarkan siklus *repurchase* yang dilalui oleh konsumen. Proses tahapan tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber : Griffin (2005:18)

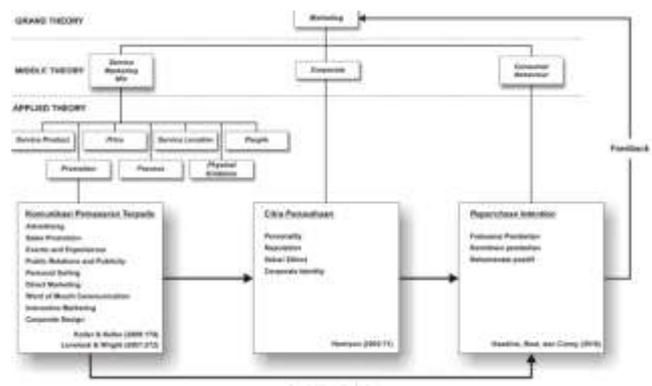
Gambar 2.2
Purchase Cycle

Gambar *Purchase Cycle* di atas memperlihatkan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum sampai pada tahap *repurchase*. Tahapan tersebut diawali dengan *awareness*, *initial purchase*, *post purchase evaluation*, *decision to purchase* dan *repurchase*.

Pada variabel ini, penulis akan menggunakan indikator dari Hawkins et al (2016) yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diperoleh kerangka pemikiran penelitian yang dituangkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.3



Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.
- 2) Citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan layanan kembali.
- 3) Komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan layanan kembali.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada minat konsumen untuk menggunakan layanan kembali di *Indonesia Trade Promotioan Center (ITPC) Busan, Korea Selatan* dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah importir di Korea Selatan yang sudah terdaftar atau mengirimkan *inquiries* bisnis selama tahun 2015 di ITPC Busan yaitu sebanyak 70 importir. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi Teknik Observasi, Studi Dokumentasi dan Teknik Angket. Pengujian instrumen ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data interval untuk masing-masing variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Komunikasi pemasaran terpadu, Citra Perusahaan dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kinerja dimensi-dimensi yang ada, variabel komunikasi pemasaran terpadu di ITPC Busan mendapatkan skor yang termasuk dalam kategori efektif. Selanjutnya dapat diketahui bahwa dimensi corporate design (desain korporat) memiliki rata-rata nilai paling besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munajjed et al (2015) yang menyatakan bahwa desain korporat bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu juga desain korporat juga mencerminkan identitas perusahaan. Penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian Dagli et al (2015) yang menyatakan bahwa desain korporat memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen akan identitas perusahaan. Dengan itu desain korporat dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan. Setelah dimensi korporat desain, dimensi berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata terbesar adalah dimensi pemasaran interaktif (Interactive Marketing). Hasil ini dikarenakan kebiasaan orang Korea Selatan yang lebih suka menggunakan telepon genggam mereka untuk melakukan segala hal, tidak terkecuali mencari informasi mengenai produk Indonesia. Selain itu Korea Selatan merupakan negara dengan koneksi internet tercepat di dunia. Sedangkan untuk dimensi yang mendapatkan rata-rata nilai terkecil adalah dimensi event and experiences (acara dan pengalaman). Dimensi ini mendapatkan nilai rata-rata rendah dikarenakan ITPC Busan hanya mengadakan dua kali acara sponsorship dalam 1 tahun. Hal inilah yang menyebabkan kurangnya perhatian dan penilaian dari konsumen.

Untuk variabel citra perusahaan mendapatkan skor yang termasuk dalam katagori baik. Dimensi

Corporate Identity pada variabel citra perusahaan ini memiliki nilai rata-rata paling besar. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan ITPC Busan sudah dikenal dikalangan pengusaha Korea Selatan, baik itu dengan melihat logo ITPC Busan maupun dengan slogan. Ini juga menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dalam menumbuhkan identitas dinilai sudah baik. Identitas perusahaan yang baik akan membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi baik pula. Persepsi ini dapat menjadi aset bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melewar et al (2006) yang menyatakan bahwa pada masa krisis financial yang dihadapi oleh perusahaan pada saat ini, identitas perusahaan menjadi faktor yang sangat penting untuk ditingkatkan. Ini bahkan harus sudah menjadi strategi dari perusahaan tersebut. Selain itu juga Karadeniz (2009) menyatakan bahwa corporate identity menjadi faktor yang penting dalam menciptakan persepsi yang positif terhadap perusahaan. Sedangkan untuk dimensi yang mendapatkan rata-rata nilai terkecil adalah dimensi reputation.

Pada variabel minat menggunakan layanan kembali (*Repurchase Intention*), berdasarkan hasil penelitian mendapatkan skor yang termasuk dalam kategori tinggi bila dibandingkan dengan skor idealnya. Responden memberikan penilaian yang paling besar pada dimensi rekomendasi positif. Ini memperlihatkan bahwa konsumen layanan ITPC Busan yang sudah pernah merasakan manfaat dari layanan tersebut dan sesuai dengan harapannya berkeinginan untuk memberitahukan kepada orang lain mengenai perusahaan ITPC Busan. Mereka yang merasa puas juga tidak segan-segan untuk memberikan komentar atau pendapat yang positif mengenai perusahaan ini. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian terkecil dari responden adalah dimensi frekuensi pembelian.

2. Pengaruh Kinerja Komunikasi pemasaran terpadu Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ITPC Busan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini

terbukti dengan hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh yaitu sebesar 0,538. Variabel komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 28,9%. Sedangkan 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F dari hasil pengujian ini adalah sebesar 27.693. Nilai F ini lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,13. Nilai probabilitas yang diperoleh adalah (Sig) adalah 0,000, karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka minatnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Akkas (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Pernyataan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Lestari et al (2015) yang menyatakan bahwa kinerja komunikasi pemasaran terpadu yang baik memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap citra perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Kinerja Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Menggunakan Layanan Kembali (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ITPC Busan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan kembali (*repurchase intention*). Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh yaitu 0,444. Sehingga variabel komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh langsung sebesar 19,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,65%. Jadi total pengaruh yang diberikan oleh variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat menggunakan layanan kembali (*repurchase intention*) adalah sebesar 30,35%.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F dari hasil pengujian ini adalah sebesar 52,002. Nilai F ini lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,13. Nilai probabilitas yang diperoleh adalah (Sig) adalah 0,000, karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka minatnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara

simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat menggunakan layanan kembali (*repurchase intention*).

Hasil ini sependapat dengan penelitian Razak et al (2016) yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu yang diwakili oleh sub variabel pemasaran interaktif melalui internet mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Nurmiyati (2009) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa kembali.

4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Kembali (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan ITPC Busan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan kembali (*repurchase intention*). Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh yaitu sebesar 0,446. Sehingga variabel citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar 19,8% terhadap variabel minat menggunakan layanan kembali (*repurchase intention*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F dari hasil pengujian ini adalah sebesar 52,002. Nilai F ini lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,13. Nilai probabilitas yang diperoleh adalah (Sig) adalah 0,000, karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka minatnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap minat menggunakan layanan kembali (*repurchase intention*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Schnaars (1991) yang menyatakan bahwa citra yang dibentuk dari jalinan kemitraan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan secara terus menerus diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Premayani et al (2015) juga mengungkapkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Pendapat ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011), Qamar (2013) dan Shabbir et al (2010). Selain itu juga Grewal et al (1998) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan dan citra perusahaan memiliki

pengaruh positif terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dikemukakan, selanjutnya penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai kinerja kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di ITPC Busan dari persepsi responden termasuk dalam kategori efektif dibandingkan dengan skor idealnya.
2. Gambaran mengenai citra perusahaan ITPC Busan termasuk dalam kategori baik.
3. Gambaran mengenai minat menggunakan layanan kembali pada konsumen ITPC Busan termasuk dalam kategori tinggi.
4. Terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan ITPC Busan. Efektif atau tidaknya kinerja komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh terhadap baik buruknya citra pada perusahaan ITPC Busan.
5. Terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat menggunakan layanan kembali di ITPC Busan. Efektif atau tidaknya kinerja komunikasi pemasaran terpadu memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat minat menggunakan layanan kembali pada konsumen layanan ITPC Busan.
6. Terdapat pengaruh dari citra perusahaan ITPC Busan terhadap minat menggunakan layanan kembali di ITPC Busan. Baik atau buruknya citra perusahaan ITPC Busan memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat minat menggunakan layanan kembali pada konsumen layanan ITPC Busan.

6. REKOMENDASI

ITPC Busan dapat melakukan lebih banyak acara sponsorship, tidak hanya yang berhubungan dengan produk Indonesia saja melainkan juga pariwisata, sehingga masyarakat Korea Selatan tidak hanya mengetahui mengenai produk Indonesia saja melainkan juga potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia.

ITPC Busan perlu melakukan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya. Terjalannya

komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan public relations. ITPC Busan juga dapat melakukan Corporate Social Responsibility (CSR). CSR ini adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. ITPC Busan dapat melakukan CSR di Korea Selatan dengan bekerja sama dengan pihak pemerintah setempat.

ITPC Busan harus meningkatkan pelayanannya. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara memperbanyak data-data mengenai produk Indonesia beserta produsen produk tersebut. Selain itu juga ITPC Busan harus selalu melakukan validasi terhadap informasi mengenai produsen dan produknya. Sehingga ketika importir Korea Selatan sewaktu-waktu mencari informasi, mereka langsung dapat menghubungi produsen untuk produk yang mereka kehendaki dengan cepat dan informasi yang tersedia valid.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan kajian terhadap variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan layanan kembali seperti variabel loyalitas konsumen. Pada variabel komunikasi pemasaran terpadu, ada beberapa dimensi yang tidak diteliti seperti advertising, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, Nasruhlhak. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu*. E-Jurnal Katalogis, Vol 4 No.1, Januari 2016, hal 24-36.

- Dagli, Zeynep (2015). *Corporate Identity in Interior Design*. Global Journal on Humanities and Social Sciences. Issue 1. Hal 318-327.
- Grewal, D., Monroe, K. B dan Krishnan, R. (1998). "The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Harrison, Shirley. (2005). *Marketers Guide To Public Relations*. New York : John. Wilwy And Sons, Inc.
- Hawkins, D. I. et al. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Boston :Irwin/McGraw-Hill.
- Karadeniz, Mustafa, Ph.d, Nav. Cdr. (2009). *The Importance Of Creating A Successful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In Marketing Management*. *Journal of Naval Science and Engineering*. Vol. 5, No. 3, Hal 1-15.
- Lestari, Resanti, Dwi Kartini, Yevis Marthy Oesman dan Dian Masyita (2015). *The Impact of Marketing Communication on Corporate Image and Its Implication to Customers Loyalty – Case Analysis at Islamic Bank in Indonesia*. *European Journal of Busiiness and Management*, Vol. 7 No. 30, 2015.
- Lovelock, Christoper H dan Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Marjuki, Julaika. (2009). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang)*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Melewar, T.C., Kara Bassett dan Claudia Simoes. (2006). *The Role of Communication and Visul Identity in Modern Organization*. *An International Journal*. Vol. 11, No. 2, Hal 138-147.
- Munajjed, Nour dan Suzy Sulaiman (2015). *Using interior design to communicate corporate identity*. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*. Issue 1. Hal 215-220.
- Premayani, Ni Wayan Wina dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2015). *Peran Corporate Image dalam memediasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015.
- Putra, Gagah Bimo Setyo., Kumadji, Srikandi., Hidayat, Kadarisman. (2015). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26, No. 2, September 2015.
- Qamar, N. (2013). *Impact of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Corporate Image, Consumers Attitude and Brand Attractiveness*. *Journal of Scientific Research*, 16(5), pp: 633-643.
- Razak, Nurhannan Syafiah Abdul., Abd Halim Ahmad dan Maliiga Marimuthu (2016). *The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Website in Malaysia*. *First International Conference on Advance Business and Social Sciences*, Bali 2016, hal 21-29.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd edition. New York : The Free Press.
- Shabbir, S., Hans Ruediger Kaufmann, Israr Ahmad dan Imran M. Qureshi, (2010). *Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awarenes and Corporate Image*. *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 1229-1235, June 2010.
- Shimp. Terence A, (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda.
- Zeithaml et al. (2012). *Measuring The Quality of Relationship in Customer Service : An Empirical Study*. *European Jorrnal Of Marketing*.