

ABSTRAK

Nurul Elmah, (2023). *pengaruh Komunikasi Pemasaran Indomie Seleraku Dari PT. Indofood terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara..* Pembimbing Utama Agus Humaidi dan Co Pembimbing Risa Dwi Ayuni.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu pengaruh Komunikasi Pemasaran Indomie Seleraku Dari PT. Indofood terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Citra Merk (Kotler dan Keller, 2012) yang diukur dengan Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan dengan indikator Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pembeli indomie seleraku PT. Indofood di Kecamatan Banjarmasin Utara dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan angka signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran indomie seleraku dari PT. indofood terhadap Loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara diterima dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 35,2% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel Komunikasi pemasaran "indomie seleraku" (Variabel X) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 35,2% terhadap Loyalitas pelanggan dalam menghadapi Covid 19 (Y) di Kecamatan Banjarmasin Utara, lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel Citra merk

Kata kunci : *Citra merk, Loyalitas pelanggan , Indofood*

ABSTRACT

Nurul Elmah, (2023). the influence of Indomie Seleraku Marketing Communication From PT. Indofood on customer loyalty in North Banjarmasin District. Principal Advisor Agus Humaidi and Co Advisor Risa Dwi Ayuni.

In this research, the focus of the research is the influence of Indomie Seleraku Marketing Communication from PT. Indofood on customer loyalty in North Banjarmasin District. The purpose of this study was to determine the effect of brand image communication (Kotler and Keller, 2012) as measured by corporate image, product image and consumer image on customer loyalty with cultural, social, personal and psychological indicators.

The research method used in this research is to use a quantitative descriptive method and the subjects in this study are buyers of my favorite indomie PT. Indofood in the District of North Banjarmasin with a total of 100 respondents. Collecting data in this study using the method of observation, interviews and questionnaires.

The results showed a significance number of $(0.000 < 0.05)$, so that the alternative hypothesis was that there was an effect of marketing communications indomie my taste from PT. indofood on customer loyalty in North Banjarmasin District was accepted with a coefficient of determination (KD) value of 35.2% which can be interpreted that the marketing communication variable "indomie my taste" (Variable X) contributed to the influence of 35.2% on customer loyalty in the face of Covid 19 (Y) in the District of North Banjarmasin, others are influenced by other factors outside the brand image variable

Keywords: Brand image, Customer loyalty, Indofood

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Belch, Micheal A. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication. 8th Edition*. New York: McGraw-Hil.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, S. (2015). *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kertajaya, Hermawan. 2010. *Marketing 3.0: Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2010. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Solomon, (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being (9th ed)*. Prentice Hall: USA.
- Iga Mauliga Mulitawati, 2015, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra merk melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram)*. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.4 No.1 Tahun 2020*
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.
- Sugiyama, K. & Andree. (2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, United Staed: McGraw Hill Professional.
- Surachman. 2009. *Dasar – Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama MediaWes, Richard dan Lynn H (2010), *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

Severin, Werner J. dan James W. Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa, Edisi ke-5*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003. Internet <https://www.Indofood.co.id/asset-library/PublishingImages/Produk/Minuman/SiapMinum/BEAR%20BRAND%20all.png> diakses 27 Juni 2023

<https://klikkalsel.com/langka-di-pasaran-harga-mie-merk-indomie/2/> diakses 217

Desember 2022

<https://utara.banjarmasinkota.go.id/p/profil-kecamatan.html>

<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3113/1633>

<https://journal.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/askara/article/view/589>

<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/ajs/article/view/37151>