

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN INDOMIE SELERAKU DARI PT.
INDOFOOD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KECAMATAN
BANJARMASIN UTARA**

By:
Nurul Elmah

Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam
Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19110087

Email : elmah.nurul98@gmail.com

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

PENDAHULUAN

Pada dasarnya keputusan membeli yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti citra merk, harga, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dll. Kemauan dari batin diri seseorang juga merupakan pemicu melakukan keputusan membeli. Konsumen yang merasa puas akan melakukan repeat order dan apabila hal ini berlangsung secara berkesinambungan, maka perusahaan telah berhasil menciptakan kesetiaan pelanggan. Citra merk atau citra merek ialah anggapan konsumen terhadap suatu produk yang mana citra merek yang berada di benak konsumen tidak mudah diciptakan dalam jangka waktu cepat, sehingga membentuk dan akan mengingat citra merek tersebut ketika mendengar atau melihat merek-merek tertentu. Untuk menciptakan citra merk pelaku usaha harus membentuk terlebih

dahulu merek yang ingin diciptakannya dan menanamnya dalam benak konsumen dengan melalui segala sarana komunikasi dan dilakukan secara terus menerus untuk menumbuhkan citra merk. Selain citra merk, harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan menghadapi persaingan ketat di industri ini.

Dalam perspektif konsumen, jumlah semua nilai yang ia berikan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor seperti promosi adalah salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh setiap perusahaan agar produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat. Bisa dikatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang didalamnya berisi informasi, cara perusahaan meraup atau mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan meningkatkan pangsa pasar. Pengambilan keputusan (decision) berarti pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Penerapan pengambilan keputusan juga dilakukan setiap hari. Seperti juga dengan pengambilan keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli ini muncul karena (kita) menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu konsep strategi dan taktik mengelola pesan yang digunakan perusahaan untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan melihat peluang eksternal yang ada dipasar yaitu membeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. komunikasi pemasaran ini tidak hanya dipakai sebagai sarana atau tools saja, tetapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Sehingga pemasaran dituntut untuk berhati – hati dalam mengembangkan langkah – langkah untuk melakukan komunikasi efektif dengan konsumen dalam upaya memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan. Pada tahun 70-an komunikasi pemasaran mulai diintegrasikan dengan seluruh instrumen promosi yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang kemudian dikenal dengan metode komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. (Prisgunanto, 2010)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran maupun menyampaikan pesandan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui kampanye. Sebuah kampanye dibuat untuk mengenalkan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek agar orang lebih mengenal dan tertarik dengan produk ataupun jasa tersebut. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat perencanaan dalam membuat sebuah kampanye menjadi lebih beragam. Kampanye dapat dilakukan melalui media digital yang disebut digital, yang penyampaian informasi dan pesannya dilakukan melalui media digital khususnya internet.

Media digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan, hal ini dapat dilihat dari bagaimana Indonesia menjadi pengguna Social media Facebook terbesar ke empat di dunia setelah setelah USA, Brazil, dan India. (Kominfo.go.id, 2022). Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia. Media digital bahkan kini sudah menjadi Life Style disetiap kalangan, disamping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Jenis – jenis media digital yang sering digunakan saat ini yaitu Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Path, Website, dan aplikasi yang di mana masing – masing dari jenis media digital tersebut mempunyai fungsi yang hampir sama, yaitu berkomunikasi. Fungsi lain dari penggunaan media digital, yaitu branding, sharing, promosi, dan marketing.

Integrated Marketing Communication adalah salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan produk maupun jasa dalam membangun Brand Awareness terutama untuk beberapa merek Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia dengan meningkatnya penyebaran akses internet di Indonesia membuat keberhasilan atau keefektifan dari Integrated Marketing Communication meningkat (Wulandari, 2018:105).

Strategi penetrasi pasar selanjutnya dilakukan dengan mencantumkan Tagline "Indomie seleraku" dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada kemasan produk minuman untuk menarik minat konsumen. Presiden Direktur Indofood Indonesia mengatakan perusahaan berkomitmen meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan berkontribusi terhadap masa depan lebih sehat. Dengan adanya Tagline ini, perusahaan berharap ikut berperan aktif mendorong masyarakat dalam membaca label produk pangan dan memperhatikan asupan gizi yang dibutuhkan.

BPOM telah mencantumkan Tagline tersebut pada jenis produk produk mie, seperti minuman ringan, sus, sari buah, pasta, dan mie instan. Berdasar riset dan suplai makanan individu, produk tersebut merupakan pangan olahan yang tingkat konsumsinya tinggi. Di sisi lain, produk tersebut juga menyumbang gula, garam, dan lemak tinggi, sehingga perlu mereformulasi dengan pencantuman Tagline atau informasi pangan. Untuk memperoleh Komunikasi pemasaran "indomie seleraku", BPOM memiliki standar batasan kandungan produk. Pada produk mie misalnya, produk harus mengandung gula maksimal 6 gram (gr) per 100 mili, sedangkan untuk pasta dan mie instan, kandungan lemak total dibatasi maksimal 20 gram per 100 gram dengan kandungan garam 900 mg per 100 gram.

Kampanye dan strategi pengenalan brand ini dilakukan lewat berbagai kegiatan seperti lomba lari hingga pembagian 2 juta botol air mineral ke rumah sakit. Tujuannya untuk mensosialisasikan pentingnya mengonsumsi air mineral kepada masyarakat. Syarat Tagline Sehat Komunikasi pemasaran "indomie seleraku" merupakan standarisasi yang ditetapkan oleh BPOM untuk mengedukasi konsumen dalam memilih produk sehat. "Pencantuman Tagline ini bisa berarti, produk itu lebih sehat dibanding produk sejenis bila dikonsumsi dalam jumlah wajar (Egayanti, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 2016 mencatat, kematian yang disebabkan oleh penyakit tidak menular (PTM) sebesar 71%. Khusus di Indonesia, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) menyebut, terjadi peningkatan penyakit PTM dari tahun ke tahun, seperti diabetes, stroke, dan rematik. Faktor risiko utama penyebab mortalitas berkaitan erat dengan pola makan tidak sehat, kurangnya aktivitas fisik, hingga konsumsi tembakau. Direktur Standarisasi Pangan Olahan BPOM Sutanti Siti menjelaskan, sistem pelabelan gizi dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ini. Sebab, komunikasi produsen melalui cara ini bisa membantu konsumen dalam memperoleh informasi gizi dalam produk pangan. Informasi Nilai Gizi (ING) telah tercantum pada hampir semua kemasan produk pangan.

Citra merk mempresentasikan keseluruhan keseluruhan persepsi terhadap merek dandibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek, sehingga dengan demikian pengertian citra merk adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. (Ardiyanto, et al: 4). Hal ini menyangkut bagaimana seseorang menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai suatu merek dan rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, menurut alma terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel citra merk yaitu, Recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menjumpai gambar atau ciri –ciri tertentu.

Reputation merupakan kekuatan merek yang membangun status dibenak konsumen, sehingga reputasi sejajar persepsi kualitas, brand loyalty merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk. Consumer Behavior adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al.2010:6).

Ruang lingkup Consumer Behavior mencakup banyak hal karena Consumer Behavior adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2010:7). Sehingga Consumer Behavior bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006). Komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010). Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan dimie merk indomien berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas berikut: 1) Periklanan; 2) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*); 3) Promosi penjualan; 4) Penjualan personal (*personal selling*); 5) Pemasaran interaktif; dan 6) Hubungan masyarakat (*public relations*).

2. Definisi Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Siregar, 2019). Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskiene dkk, dalam Zahara (2020).

Pada penelitian ini untuk mengukur variabel Loyalitas pelanggan diukur menggunakan teori dari Kotler (2010) yaitu : 1) Faktor Budaya; 2) Faktor Sosial; 3) Faktor Pribadi; dan 4) Faktor Psikologi.

3. Kerangka Berfikir

Dari bagian umum yang akan dibahas akan ada beberapa hal yang menjadi penentu proses berhasilnya suatu komunikasi organisasi maka perlu diadakan rancangan khusus sebagai bagian fundamental yang semestinya sangat perlu dilakukan dalam pelaksanaan suatu strategi komunikasi organisasi berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

4. Hipotesis

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan Komunikasi pemasaran indomie seleraku PT. Indofood terhadap Loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara
- H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan Komunikasi pemasaran indomie seleraku PT. Indofood terhadap Loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Tipe penelitian menggunakan metode penelitian *explanatory* artinya menjabarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Banjarmasin Utara yaitu sebanyak 132,353 jiwa orang (BPS, 2018). Karena jumlah populasi relatif besar, maka pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Notoatmodjo, 2015) dan dihasilkan sampel berjumlah 100 responden sedangkan untuk pengambilan sampel digunakan teknik *Accidental Sampling* atau teknik pengambilan sampel secara kebetulan artinya berapa jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian lapangan maka jumlah itulah yang dijadikan sebagai sampel/ responden penelitian. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner (angket). Analisa data penelitian untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) digunakan Regresi Linier Sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian ini, variabel Citra merk terdiri atas 3 dimensi atau aspek Citra Perusahaan (*Corporat Image*), Citra Produk (*Product Image*) dan Citra Konsumen (*Consumers Image*), dimensi variabel ini dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur pada

item kuesioner. Berikut uraian jawaban responden dari masing-masing indikator yang tertuang dalam pernyataan pada kuesioner penelitian, antara lain:

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi tanggapan Responden Berdasarkan komunikasi pemasaran indomie seleraku (X)

Pernyataan		Skor Tanggapan				Total
		SS	S	TS	STS	
		1	2	3	4	
X1	Komunikasi pemasaran”indomie seleraku” Produk mie instan dari Indofood cukup membangkitkan perhatian saya	26	50	21	3	100
		26%	50%	21%	3%	100%
X2	karena saya selama ini merasakan langsung kelezatan semua produk indomie dari Indofood maka saya tertarik untuk mengetahui lebih mendalam komunikasi pemasaran yang diterapkan.	20	31	39	10	100
		20%	31%	39%	10%	100%
X3	Setelah saya mengetahui komunikasi pemasaran produk mie instan dari Indofood memiliki label halal dari Balai POM maka saya tidak ragu membeli produknya	28	52	19	1	100
		28%	52%	19%	1%	100%
X4	Saya membagikan Informasi kelezatan Indomie kepada teman setelah merasakan	20	34	41	5	100
		20%	34%	41%	5%	100%
X5	Setelah melihat iklan komunikasi pemasaran Indomie di televisis saya jadi ingin membeli	49	38	10	3	100
		49%	38%	10%	3%	100%
X6	Komunikasi pemasaran indofood mengenai produk indomie dapat menarik saya untuk membeli	48	44	5	3	100
		48%	44%	5%	3%	100%
X7	Saya membagikan informasi produk mie instan indomie karena rasanya lebih enak dari merk lain	26	51	20	3	100
		26%	51%	20%	3%	100%
X8	setelah saya merasakan indomie saya tidak ingin makan merk lain lagi	29	46	22	3	100
		29%	46%	22%	3%	100%
X9	Saya membeli produk Produk mie instan dari Indofood karena percaya dengan kandungan nilai gizinya	17	38	37	8	100
		17%	38%	37%	8%	100%
X10	Iklan indomie di televisi memotivasi saya untuk membelinya	10	45	37	8	100
		10%	45%	37%	8%	100%
Rata-rata		27,3	42,9	25,1	4,7	100

Tabel 4.7 merupakan Distribusi Frekuensi Berdasarkan *Dimensi Citra merk*, yang terdiri dari sepuluh (10) item pernyataan. Gambaran dari pernyataan responden pada setiap item pernyataan berdasarkan data pada tabel diatas secara berurutan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Item Pernyataan Kedua yaitu “karena saya selama ini merasakan langsung kelezatan semua produk indomie dari Indofood maka saya tertarik untuk mengetahui lebih mendalam komunikasi pemasaran yang diterapkan.”dengan nilai paling rendah menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan “Tidak Setuju” yang

berjumlah 39 orang dengan persentase sebesar 39%. Sedangkan responden yang menyatakan “sangat setuju” berjumlah 20 orang dan memiliki persentase sebesar 20%. Secara keseluruhan, nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 2,61 yang berkategori Tinggi. Artinya, responden menilai merasakan langsung kelezatan semua produk dari Indofood untuk kesehatan maka Komunikasi pemasaran”indomie seleraku” *Produk mie instan* menarik pembeli untuk mengetahui lebih mendalam.

Item Pernyataan Keenam yaitu “Komunikasi pemasaran indofood mengenai produk indomie dapat menarik saya untuk membeli”, dengan nilai tertinggi menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan “Sangat setuju” yang berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 48%. Sedangkan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” berjumlah 3 orang dan memiliki persentase terendah yaitu sebesar 3%. Secara keseluruhan, nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 3,37 yang juga berkategori Tinggi. Artinya, responden menilai bahwa Komunikasi pemasaran”indomie seleraku” *Produk mie instan* membuat konsumen percaya untuk membeli produk ini.

2. Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini, variabel *Loyalitas pelanggan* terdiri atas 4 dimensi atau aspek, yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi, dimensi variabel ini dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur pada item kuesioner. Berikut uraian jawaban responden dari masing-masing indikator yang tertuang dalam pernyataan pada kuesioner penelitian, antara lain:

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi tanggapan Responden Berdasarkan *Loyalitas pelanggan*

Pernyataan		Skor Tanggapan				Total
		SS	S	TS	STS	
		1	2	3	4	
Y1	Saya memilih Produk mie instan indomie karena sudah merupakan budaya dikeluarga saya	35	55	8	2	100
		35%	55%	8%	2%	100 %
Y2	Untuk menambah stamina biasanya saya makan mie instan indomie plus telur setelah bekerja atau melakukan aktivitas berat	29	33	35	3	100
		29%	33%	35%	3%	100 %
Y3	Produk mie instan indomie sudah lama dikenal dari Indofood serta ada label halal dari Balai POM maka saya segera membeli produknya	22	49	28	1	100
		22%	49%	28%	1%	100 %
Y4	Saya memilih Produk mie instan indomei karena sesuai dengan kondisi sosial ekonomi keluarga	23	57	17	3	100
		23%	57%	17%	3%	100 %
Y5	Harganya yang terjangkau dan kemasan yang praktis menyebabkan saya memilih Produk mie instan indomie daripada merk lain	25	56	14	5	100
		25%	56%	14%	5%	100 %
Y6	Produk mie instan indomie menjadi kebutuhan pribadi yang penting untuk makan saat begadang atau bersantai	28	54	17	1	100
		28%	54%	17%	1%	100 %
Y7	Saya memilih Produk mie instan indomie	34	49	17	0	100

	karena sesuai dengan kepribadian saya yang ingin selalu tampil ramping dan sehat	34%	49%	17%	0%	100%
Y8	Secara Psikologi saya memang hobi makan indomie karena rasanya memang cocok dilidah dan tersedia banyak pilihan	39	55	5	1	100
		39%	55%	5%	1%	100%
Y9	Setelah mengkonsumsi Produk mie instan indomie dapat membuat saya lebih bertenaga	31	55	12	2	100
		31%	55%	12%	2%	100%
Y10	Dengan mengkonsumsi Produk mie instan indomie persahabatan dengan teman semakin akrab	33	53	11	3	100
		33%	53%	11%	3%	100%
Rata-rata		29,9	51,6	16,4	2,1	100

Tabel 4.8 merupakan Distribusi Frekuensi Berdasarkan *Dimensi Loyalitas pelanggan*, yang terdiri dari sepuluh (10) item pernyataan. Gambaran dari pernyataan responden pada setiap item pernyataan berdasarkan data pada tabel diatas secara berurutan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Item Pernyataan Kedua yaitu “Untuk menambah stamina biasanya saya makan mie instan indomie plus telur setelah bekerja atau melakukan aktivitas berat” mendapat skor paling rendah hal ini menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan “Tidak Setuju” yang berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 35%. Sedangkan responden yang menyatakan “sangat setuju” berjumlah 3 orang dan memiliki persentase sebesar 3%. Secara keseluruhan, nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 2,88 yang berkategori Sedang. Artinya, responden menilai Untuk memulihkan stamina biasanya saya minum produk mie instan setelah bekerja atau melakukan aktivitas berat.

Item Pernyataan Kedelapan “Secara Psikologi saya memang hobi makan indomie karena rasanya memang cocok dilidah dan tersedia banyak pilihan” menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan “Setuju” yang berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 55%. Sedangkan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” berjumlah 1 orang dan memiliki persentase terendah yaitu sebesar 1%. Secara keseluruhan, nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 3,32 yang juga berkategori Tinggi. Artinya, responden menilai bahwa Secara Psikologi memang hobi minum mie merk indomie, apalagi mie merk indomie Produk mie instan yang dapat meningkatkan imunitas tubuh di masa Pandemi Covid 19 saya akan membeli produk dengan merk lain.

3. Pengaruh Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai interval yang telah dihitung sebagai pembuktian dari hipotesis penelitian, untuk melihat apakah Komunikasi pemasaran “indomie seleraku” berpengaruh atau tidak terhadap Loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *SPSS 24.0 for windows 2023*

Tabel 4. 11 Nilai Koeffisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,594 ^a	,352	,346	3,27830

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai korelasi adalah 0,594 yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel cukup kuat. Adapun nilai R Square

atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 35,2% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Citra merk (Variabel X) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 35,2% terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Kecamatan Banjarmasin Utara, lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X

Tabel 4.12 Nilai Regresi Linier

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573,283	1	573,283	53,342	,000 ^b
	Residual	1053,227	98	10,747		
	Total	1626,510	99			

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis deskriptif awal yang menganggap bahwa Terdapat pengaruh signifikan Komunikasi pemasaran "indomie seleraku" PT. Indofood terhadap Loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara diterima sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *citra merk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan produk oleh konsumen (*Loyalitas pelanggan*).

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data menggunakan perhitungan skor nilai interval dengan bantuan program SPSS versi 24.0 for windows, serta melihat pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh komunikasi indomie seleraku dari PT. Indofood terhadap Loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara dengan angka signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$ sehingga hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh komunikasi indomie seleraku PT. indofood terhadap Loyalitas pelanggan di Kecamatan Banjarmasin Utara diterima, adapun nilai korelasi sebesar 0,594 dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel cukup kuat dengan nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 35,2% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel Komunikasi pemasaran "indomie seleraku" (Variabel X) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 35,2% terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Kecamatan Banjarmasin Utara, lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak PT. Indofood bahwa untuk Variabel Citra merk, Indikator Citra Perusahaan dan Citra Produk yang masih memiliki skor rendah sebaiknya lebih mengintensifkan promosi maupun Program CSR untuk lebih mendekatkan lagi Indofood dengan pembelinya. Disarankan bagi perusahaan Indofood untuk meningkatkan reputasi yang baik dibanding para pesaing, serta memperhatikan kualitas

produknya, dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk Produk mie instan.

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 Media Wes, 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.