

# PENGARUH E-MARKETING TERHADAP CITRA MEREK NAY@DAM PADA PT KREASI PUTRA SERAYU

**Muhammad RASID RIDHO**

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam,  
Kepulauan Riau  
Email : rASID517@gmail.com

*ABSTRACT* Implementation of e-marketing to provide information for consumers about the product of PT Kreasi Putra Serayu .They can determine the level of e-marketing and can improve the brand image Nay@dam. Allegedly brand image Nay@dam is still not perceived well by the public, due to lack of marketing. The purpose of this study was to obtain an overview of the level of implementing e-marketing and an overview of the level of Nay@dam brand image perceived by the customer. To assess the effect of implementation of e-marketing on brand image Nay@dam. The research method used is descriptive method of analysis and verification with the customer unit PT Kreasi Putra Serayu as many as 91 customers who had been friends with Nay@dam facebook. The findings of this study is the application of e-marketing that provides information for consumers on its implementation is still less than the maximum. Implementation of e-marketing has positive and significant impact on brand image Nay@dam.

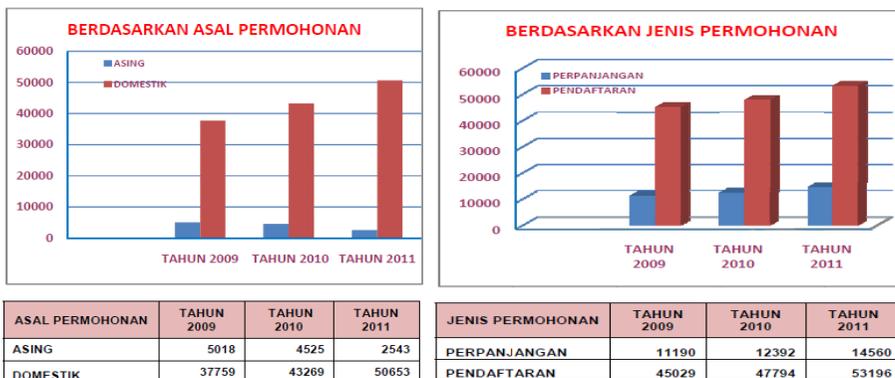
**Keywords:** e-marketing, brand image.

## I. LATAR BELAKANG

Internet meringankan personal atau suatu organisasi untuk mendapatkan informasi yang banyak dengan lebih efisien dan lebih efektif. Hampir semua aspek kehidupan manusia telah menggunakan internet sehingga merubah kehidupan manusia. Selain itu internet juga dimanfaatkan oleh berbagai instansi di seluruh dunia untuk memberikan nilai tambah bagi kehidupan mereka. Menurut Kotler (2009:5) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam dunia bisnis, keuntungan ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran baru melalui internet dengan menciptakan sebuah media informasi seperti *website* yang memperkenalkan perusahaannya dengan *company profile*-nya serta mempromosikan produk / jasa perusahaan kepada target pasarnya.

Menurut ISO 8402 (dalam Gaspersz, 2001:5) definisi produk adalah hasil dari aktifitas atau proses. Suatu produk dapat berbentuk (*tangible*), takberbentuk (*intangible*) atau kombinasi keduanya. Perusahaan yang menjadikan *website* sebagai fasilitas pendukung proses bisnisnya dengan memiliki fasilitas transaksional dengan memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk dapat melihat sekaligus membeli katalog produk / jasa yang dimiliki perusahaan. Cameron (dalam Tjiptono, 2008:698) mengatakan lingkup *e-marketing* tidak semata mata menyangkut transaksi *online* , namun juga meliputi berbagai aktifitas seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis. Apabila *website* suatu perusahaan dapat tercantum dalam hasil pencarian pengguna aplikasi *search engine* tersebut, tentu saja semakin banyak pengunjung *website* tersebut dan semakin populer saja perusahaan tersebut sebagai penyedia barang / jasa di dunia maya. Salah satu pemanfaatan nyata internet digunakan dalam bisnis pemasaran dan/atau perdagangan produk maupun jasa.

Berikut ini merupakan data permohonan pendaftaran merek.



Gambar 1. Data pendaftaran merek

(sumber : <http://www.dgip.go.id> : Juli 2012)

Ketatnya persaingan pasar dan banyaknya jumlah industri makanan yang belakangan ini semakin pesat perkembangannya di Indonesia, mendorong mereka untuk memutar otak dengan lebih keras dan mencari strategi baru untuk memenangkan persaingan yang ada. Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, informasi dan jaringan internet untuk memperluas jangkauan pasarnya. Tak bisa dipungkiri lagi bahwa keberadaan internet menjadi salah satu akses bagi para pelaku industri makanan untuk mengembangkan usahanya. Mudahnya sistem pemasaran, terlebih setelah semakin mudahnya pemasaran melalui internet dan luasnya jangkauan pasar online membuat para pelaku usaha menjadikan internet sebagai solusi tepat untuk menunjang perkembangan industri makanan. Kelemahan industri makanan yang biasanya

berkutat tentang terbatasnya akses pemasaran, seharusnya dapat teratasi melalui penggunaan *e-commerce* dalam taraf yang paling sederhana sekalipun. Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada industri makanan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara industri makanan melakukan bisnis.

Setiap daerah pastinya mempunyai makanan khas daerah, biasanya makanan khas daerah tersebut mempunyai sejarah dan turun menurun dari generasi ke generasi, tidak terkecuali Batam yang merupakan salah satu ranah Melayu di Riau Kepulauan. Bingka Bakar dan Kue Bilis tidak diragukan memiliki kekhasan dan citarasa Melayu asli. Kedua makanan kebanggaan Melayu tersebut di Kemas dengan lebih menarik dan modern oleh merek Nay@dam yang sudah mempunyai enam outlet di Batam. Berikut ini merupakan data Nay@dam yang sudah terdaftar mereknya pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Tabel 1. Data pendaftaran merek Nay@dam

Nomor permohonan d002009018702	Tanggal pengajuan 2009-06-04	Tanggal penerimaan 2009-06-04
Nomor pendaftaran idm000285043	Tanggal pendaftaran 2010-12-16	Tanggal jatuh tempo 2019-06-04
Nomor publikasi 146b	Tanggal publikasi 2010-11-08	Jenis barang Kue – roti
Nama pemohon	Rosnendya wisnu wardhana	
Alamat	Puri legenda blok b9 no.15 rt/rw.001/007, kel. Baloi permai batam kota.	
Merk		

(sumber : <http://www.dgip.go.id> : Juli 2012)

Kartajaya (2003:456) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada benak user. *Perceived quality* adalah citra merek yang diharapkan bisa menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Begitu juga yang diharapkan Nay@dam dengan slogannya “Ingat Batam, ya Ingat Nay@dam”. Sehingga bila ada orang yang berkunjung atau ingin pulang kampung akan membeli kue Bingka Bakar atau Kue Bilis dengan merek Nay@dam.

Pertumbuhan industri makanan / kue di Batam lumayan besar, karena banyaknya berbagai suku yang masing masing mempunyai makanan khas daerah

dan mayoritas masyarakat Batam adalah pekerja. Sekarang banyak muncul merek lokal seperti “Kek Pisang Villa” dan “Aroma” cake buah naga yang merupakan saingan bagi merek “Nay@dam”. Selain itu juga masih banyak lagi merek dari luar negeri seperti : Pizza Hut dan KFC.

Penulis membatasi masalah sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu *e-marketing* dan citra merek Nay@dam. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli dan Agustus tahun 2012. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan Nay@dam yang sudah terhubung di situs [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Kemudian penelitian ini dilakukan hanya terhadap produk Bingka Bakar dan Kue Bilis dengan merek “Nay@dam” pada PT Kreasi Putra Serayu, yang merupakan masalah utama sebagaimana yang diungkapkan pada latar belakang masalah di atas.

Berikut ini merupakan perumusan masalah yang penulis ambil sesuai dari latar belakang :

1. Bagaimana tingkat kinerja penerapan *e-marketing* memberikan informasi bagi pelanggan PT Kreasi Putra Serayu?
2. Bagaimana tingkat citra merek Nay@dam yang dipersepsikan oleh pelanggan pada PT Kreasi Putra Serayu ?
3. Sejauh manakah pengaruh pemanfaatan *e-marketing* terhadap citra merek Nay@dam ?

## **E-Marketing**

Menurut Donald Trump (dalam Sexton, 2006:3) pada dasarnya pemasaran selalu dimulai dengan suatu produk. Kita akan jarang menjumpai seseorang yang memasarkan sesuatu yang tidak bagus dengan cara yang sangat bagus. Saran terbaik untuk siapapun yang ingin berhasil di bidang pemasaran adalah untuk memiliki produk yang bagus. Kita membutuhkan produk yang hebat adalah produk yang diinginkan konsumen dan merekapun bersedia membayar untukmendapatkan produk tersebut. Salah satu contohnya adalah Trump World Tower Skyline dan Manhattan Waterfront.

Don Sexton (2006:9) mengatakan pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberikan hal itu kepada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberikan keuntungan yang pantas. Pemasaran merupakan penetapan atau membidik target (*targeting*) atau memilih secara strategis customer mana saja yang ingin anda puaskan. Pemasaran juga tentang penetapan posisi (*positioning*) atau tentang mendesain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang

diinginkan orang dan tidak diperoleh di tempat lain, kemudian membangun reputasi yaitu *brand*. Menurut Kotler (2009:5) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Contohnya ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Menurut *American Marketing Association / AMA* (dalam Tjiptono, 2008:5) definisi yang dikeluarkan pada tahun 2004 pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Menurut situs wikipedia.org *e-marketing* atau pemasaran internet adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan.

Cameron (dalam Tjiptono, 2008:698) mengatakan lingkup *e-marketing* tidak semata mata menyangkut transaksi online, namun juga meliputi berbagai aktifitas seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis.

Menurut Sexton (2006:322) strategi pemasaran internet harus terdiri dari empat komponen utama yaitu:

1. Tujuan internet. Dampak yang diharapkan akan terjadi terhadap customer sasaran.
2. Pesan. Peluang yang disodorkan pada pelanggan untuk mendapatkan informasi, memberi komentar, atau memesan produk.
3. Metode. Kapabilitas internetyang rencana akan digunakan seperti mengelola *website* atau mengirim email.
4. Upaya. Pangeluaran untuk aktivitas pemasaran internet.

Menurut Jeffrey F.Rayport dan Bernard J. Jaworski (dalam Kotler, 2009:250) terdapat tujuh elemen desain kunci dari situs web dalam *e-marketing* yang efektif yakni:

1. Konteks (*Context*): tata letak, desain dan kecepatan akses.
2. Konten (*Content*): Teks, gambar, suara dan video yang ada dalam situs.
3. Komunitas (*Community*): bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi dengan pelanggan sehingga seperti forum.

4. Penyesuaian (*Cuztomization*): kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. Komunikasi (*Communication*): Memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs atau komunikasi dua arah.
6. Koneksi (*Connetion*): tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. Perdagangan (*Commerce*): Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

## Citra Merek

Definisi merek (dalam Tiptono, 2008:347) menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau design atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing”.

Menurut Kotler (2009:388) mendefinisikan citra sebagai cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk. Kartajaya (2003:456) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada benak user. Tentunya bisa dari hasil komunikasi pemasaran, *worth of mouth* konsumen itu sendiri atau pengalaman dari orang yang sudah membeli produk atau jasa tersebut. Bagi *non user* yang belum ada pengalaman, iklan, publisitas, *printed material*, usaha penjual merupakan kontribusi untuk pembentukan citra merek. *Perceived quality* didefinisikan oleh Kartajaya(2003:471) adalah citra merek yang diharapkan bisa menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Contohnya ANTEVE sejak bergabung dengan MTV dan memakai slogan “Wow Keren” semakin memperkuat asosiasi anak muda. Dengan demikian citra merek ANTEVE adalah stasiun televisi ABG yang mempunyai kualitas.

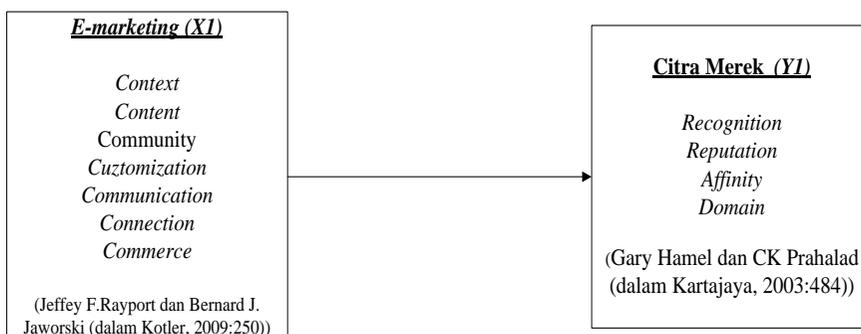
Gary Hamel dan CK Prahalad (dalam Kartajaya, 2003:484) memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah citra merek:

1. *Recognition* adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang dipakai merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

2. *Reputation* adalah suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek.
3. *Affinity* adalah semacam hubungan emosi yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya. Sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual.
4. *Domain* menyangkut seberapa lebar *scope* dari produk yang akan menggunakan merek yang bersangkutan. Dalam hal ini Hamel menjelaskan tentang *brand loyalty* yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Untuk penelitian terdahulu penulis mengambil dari penelitian pada jurnal oleh Chapleo (2011:22) yang berjudul “*Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?*” telah meneliti tentang efektivitas *website* beberapa universitas di Inggris. *Branding* dalam pendidikan tinggi telah banyak peningkatan, tetapi sedikit yang meneliti bagaimana universitas menunjukkan merek mereka melalui situs jejaring mereka. Di dalam kesimpulannya salah satu faktor yang lebih penting ketika universitas ingin membangun merek mereka adalah secara online. Dari beberapa sumber di atas penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut. *E-marketing* menurut Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski (dalam Kotler, 2009:250) merupakan variabel X1 dengan indikator : *context, content, community, customization, communication, connection* dan *commerce*. Dan yang dijadikan variabel Y1 adalah citra merek menurut Gary Hamel dan CK Prahalad (dalam Kartajaya, 2003:484) dengan indikator: *Recognition, Reputation, Affinity* dan *Domain*. Agar lebih jelas penulis gambarkan sebagai berikut.

Gambar 2 Kerangka pemikiran



Berikut merupakan hipotesis dari penulis:

1. Penerapan *e-marketing* bermanfaat memberikan informasi bagi pelanggan PT Kreasi Putra Serayu.

2. Citra merek Nay@dam dipersepsikan baik oleh pelanggan pada PT Kreasi Putra Serayu.
3. Pemanfaatan *e-marketing* berpengaruh terhadap citra merek Nay@dam.

## II. PEMBAHASAN

### Desain Penelitian

Penulis melakukan penelitian menggunakan dua desain penelitian yaitu desain deskriptif dan desain kausal. Menurut Umar (2001:33) desain deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Data yang deskriptif biasanya langsung digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan keputusan. Penelitian ini relatif sedikit memerlukan teorisasi dan hipotesis serta dapat bekerja pada satu variabel saja. Sedangkan desain kausal atau verifikatif oleh Umar (2001:35) berguna untuk menganalisa hubungan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sifat hubungan yang mungkin terjadi diantara variabel ini ada tiga kemungkinan yaitu: simetris, timbal balik dan asimetris. Dikatakan simetris jika duavariabel berfluktuasi bersamaan tetapi kita menganggap diantara keduanya tidak ada hubungan apa apa. Hubungan timbal balik terjadi bila dua variabel saling mempengaruhi atau memperkuat satu sama lain. Hubungan asimetris adalah hubungan yang terjadi akibat dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Analisis hubungan asimetris inilah yang digunakan dalam riset bisnis.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi juga benda benda alam yang lain. Populasi jugabukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subtek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan NAY@DAM yang sudah berteman melalui situs jejaring sosial yaitu [www.facebook.com/bingka.nayadam](http://www.facebook.com/bingka.nayadam). Pada saat penulis melakukan penelitian ini jumlahnya adalah 1.023 orang.

Sugiyono (2006:56) menjelaskan definisi dari sample yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Karena masalah waktu dan biaya, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane (dalam Riduwan 2008:65), yaitu:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} \quad (1)$$

Keterangan:    n        = Jumlah sampel  
                   N        = Jumlah populasi  
                   d<sup>2</sup>       = Presisi yang ditetapkan (10%)

Maka jumlah sampel dari yang akan diperoleh menjadi :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1023}{1 + (1023 \times (0.1)^2)} \\ &= 91,095 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 91, maka penulis mengambil responden sebanyak 91 orang.

### **Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Berikut ini merupakan teknik dalam mengumpulkan data beserta *tool* atau alat yang digunakan. Menurut Sugiono (2008:194) wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kacil. Didalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pimpinan PT Kreasi Putera Serayu yaitu Bapak Wisnu Wardhana.

Definisi kuesioner atau angket menurut Sugiono (2008:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner penelitian ini dilakukan dengan membuat aplikasi berbasis web dengan menggunakan PHP yang berisi pertanyaan yang sudah disiapkan. Yang kemudian mengundang atau memberikan *link* atau tautan kepada para pelanggan yang sudah

berteman melalui facebook Nay@dam. *Link* atau tautannya adalah <http://nayadam.emerer.com>. Peneliti mengumpulkan data kuisioner dengan cara mengambil data dari *database* dari *website* yang berisi kuisioner yakni <http://nayadam.emerer.com> yang diunduh dalam bentuk Microsof Excel yang kemudian dipanggil dan diolah menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 17. Menurut Jogiyanto (2010:66) pemberian nilai ke variabel disebut metode penskalaan. Terdapat dua macam metode penskalaan yaitu skala rating (*rating scale*) dan skala rangking (*rangking scale*). Sedangkan skala rating ada beberapa macam yaitu skala dikotomi, skala katagori, skala likert, skala perbedaan semantik, skala numerik, skala stapel, skala grafik. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur respon subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama seperti berikut:

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. Sangat Setuju / Sangat Bermanfaat             | diberi skor 5 |
| 2. Setuju / Bermanfaat                           | diberi skor 4 |
| 3. Cukup Setuju / Cukup Bermanfaat               | diberi skor 3 |
| 4. Tidak Setuju / Tidak Bermanfaat               | diberi skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Bermanfaat | diberi skor 1 |

Menurut Umar (2005:225) menghitung skor setiap komponen adalah mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya :

1. Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 91 = 91
2. Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sample = 5 x 91 = 455

Sedangkan untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m} \quad (2)$$

Keterangan: n = jumlah sample  
m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Maka akan menjadi:

$$\text{RS} = 91(5-1) / 5 = 72,8$$

Sehingga akan terbentuk tabel kelas sebagai berikut.

Tabel 3 Rentang skala

No	Kelas			Keterangan
1	91	sampai	163,7	Sangat Tidak Setuju
2	63,8	sampai	236,5	Tidak Setuju
3	236,6	sampai	309,3	Cukup
4	309,4	sampai	382,1	Setuju
5	382,2	sampai	455	Sangat Setuju

### Uji Pengaruh dengan Regresi

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga yang penulis cari adalah pengaruh variabel bebas (*independen variable*) yaitu *e-marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (*dependen variable*) yaitu citra merek ( $Y$ ).

Dan persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut (Suharyadi dan Purwanto, 2004:509):

$$Y = a + b_1X_1 + e \quad (3)$$

Keterangan :     $Y$                     = Citra Merek  
                        $a$                     = Konstanta  
                        $b_1$                     = Koefisien determinasi  
                        $X_1$                     = E-Marketing  
                        $e$                       = Error

Berikut ini beberapa pengujian yang berhubungan dengan uji pengaruh dengan regresi .

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Ashari & Santosa, 2005:125). Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

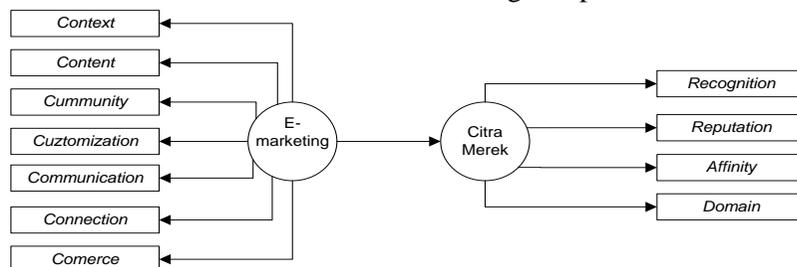
### Rancangan Uji Hipotesis

Perlu diketahui bahwa rancangan hipotesis 1 dan hipotesis 2 berdasarkan rentang skala, sedangkan rancangan hipotesis 3 berdasarkan pengujian t tes dan t tabel. Dan rancangan hipotesis 8 berdasarkan uji f.

Berikut merupakan rancangan hipotesis dari penulis:

1. Penerapan *e-marketing* pada PT Kreasi Putra Serayu.  
 $H_0$  = Penerapan *e-marketing* cukup bermanfaat memberikan informasi bagi pelanggan PT Kreasi Putra Serayu  
 $H_1$  = Penerapan *e-marketing* sangat bermanfaat memberikan informasi bagi pelanggan PT Kreasi Putra Serayu
2. Citra merek Nay@dam pada PT Kreasi Putra Serayu.  
 $H_0$  = Citra merek Nay@dam dipersepsikan tidak baik oleh pelanggan pada PT Kreasi Putra Serayu  
 $H_1$  = Citra merek Nay@dam dipersepsikan baik oleh pelanggan pada PT Kreasi Putra Serayu
3. Penerapan *e-marketing* berpengaruh terhadap citra merek Nay@dam.  
 $H_0$  = Penerapan *e-marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Nay@dam.  
 $H_1$  = Penerapan *e-marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Nay@dam .

Gambar 3. Rancangan hipotesa 3



## Hasil Deskriptif

Berikut ini merupakan tabel hasil olahan dari kuisioner dari variabel *e-marketing* berjumlah 14 pertanyaan.

Tabel 4. Analisa variabel *e-marketing*

No	Variabel <i>E-Marketing</i> (X1)	Total Skor	Kontribusi
1	Tingkat keserasian tata letak.	307	4,82%
2	Tingkat kecepatan akses <i>website</i> cepat.	300	4,71%
3	Tingkat kemudahan informasi dari teks.	323	5,07%
4	Tingkat kesesuaian gambar pendukung.	308	4,84%
5	Ketersediannya <i>sharing</i> testimoni.	322	5,05%
6	Tingkat frekuensi terhubung dengan facebook <i>Nay@dam</i> .	266	4,18%
7	Tingkat frekuensi memberi kritik atau saran.	302	4,74%
8	Tingkat perlunya desain diubah agar lebih cepat diakses	299	4,69%
9	Kemudahan menghubungi dalam pemesanan.	318	4,99%
10	Tingkat frekuensi terjadinya komunikasi.	287	4,51%
11	Adanya informasi lain yang dibutuhkan pelanggan.	321	5,04%
12	Keikutsertaan mempromosikan <i>Batam</i> .	325	5,10%
13	Tingkat konsisten dengan tujuan pemasaran.	312	4,90%
14	Tersediannya semua informasi tentang produk <i>Nay@dam</i> .	315	4,95%
Total		4305	67,58 %
Rata rata		307,50	

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa rata rata skor sebesar 307,50 bila dibandingkan dengan tabel rentang skala termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan *e-marketing* pada PT Kreasi Putra Serayu cukup memberikan informasi bagi pelanggan. Kontribusi terbesar adalah keikutsertaan situs *nay@dam* mempromosikan daerah *batam* yaitu sebesar 5,10 % begitu juga kemudahan untuk mendapatkan informasi dari situs yang berupa teks. Sedangkan kontribusi terkecil adalah frekuensi terhubung dengan facebook *Nay@dam* sebesar 4,18% dan tingkat frekuensi terjadinya komunikasi sebesar 4,51%.

Tabel 5. Analisis deskriptif variabel citra merek.

No	Variabel Citra Merek (Y1)	Total Skor	Kontribusi
1	Nay@dam sebagai produk oleh-oleh dari batam.	347	9,53%
2	Tingkat citra Nay@dam di hati pelanggan.	331	9,09%
3	Pendapat bahwa dengan banyaknya penghargaan atau prestasi yang diraih maka reputasi Nay@dam semakin baik.	328	9,01%
4	Pendapat bahwa Bapak Wisnu (pemilik Nay@dam) bisa dijadikan contoh enterpreneur sukses.	335	9,20%
5	Rasa produk Nay@dam disukai pelanggan.	325	8,93%
6	Pelanggan menyukai makanan daerah khas melayu.	345	9,48%
7	Tingkat keinginan untuk membeli kembali produk Nay@dam.	351	9,64%
8	Pelanggan merasa ada yang kurang bila belum membeli Nay@dam bila pulang kampung.	343	9,42%
<b>Total</b>		<b>2705</b>	<b>74,31%</b>
<b>Rata rata</b>		<b>338,125</b>	

Dari tabel 5 dengan rata rata total skor 338,125 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan setuju bahwa citra merekNay@dam dipersepsikan baik oleh pelanggan PT Kreasi Putra Serayu. Karena 338,25 berada pada rentang skala setuju yaitu diantara 309,4 sampai 382,1 pada tabel 3.4 tentang rentang skala. Kontribusi terbesar adalah keinginan untuk membeli kembali produk Nay@dam.sebesar 9,64 %. Sedangkan kontribusi terkecil adalah rasa produk Nay@dam disukai pelanggan.yaitu sebesar 8,93 %.

### Hasil Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga yang dicari adalah pengaruh variabel bebas (*independen variable*) yaitu *e-marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (*dependen variable*) yaitu citra merek (Y).

Tabel 6. Regresi linier sederhana dengan Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,059	1,217		,979	,000
X1Emarketing	,500	,025	,904	9,996	,000

Dependent Variable: Y<sub>1</sub>CitraMerek

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = (6,059) + 0,500 X_1 + \epsilon$$

Adapun interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstan = 6,059

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (*e-marketing*). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel citra merek akan naik atau terpenuhi.

2. *E-marketing* (X<sub>1</sub>) = 0,500

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *e-marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel citra merek Nay@dam (Y) artinya jika kinerja *e-marketing* (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan satu satuan, maka citra merek Nay@dam (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,500 atau 50,0% koefisien bernilai positif artinya antara kinerja *e-marketing* (X<sub>1</sub>) dan citra merek Nay@dam (Y) hubungan positif. Kenaikan kinerja *e-marketing* (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan kenaikan pada citra merek Nay@dam (Y).

### Hasil uji R dan R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Ashari dan Santosa, 2005:125). Berikut ini adalah hasil dari R square dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.

Tabel 7. Hasil Uji R Square dengan tabel Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				Square Change	Change	f1	f2	sig. F Change	
1	.904 <sup>a</sup>	.818	.70099	.818	99,823		9	.000	.234

a. Predictors: (Constant), X1EMarketing

b. Dependent Variable: Y1CitraMerek

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* berpengaruh sebesar 0,818 atau 81,8% terhadap citra merek. Karena nilai R Square diatas 5%

atau cenderung mendekati nilai 1 maka dapat disimpulkan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Hipotesis pengujian ini, sebagai berikut :

$H_0$  =Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_1$  =Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 8. Uji t dengan Coefficients<sup>a</sup>

Odel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,059	1,217		4,979	000
X1Emarketing	,500	,025	,904	19,996	000

Adapun interpretasi hasil uji t dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

Pengaruh *e-marketing* ( $X_1$ ) terhadap citra merek Nay@dam (Y). t hitung (19,996) > t tabel (1,98638) dan nilai signifikan = 0,000 < 0,05, maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Jadi variabel independen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

## Pembahasan

Untuk pembahasan hipotesis 1 dan hipotesis 2 berdasarkan rentang skala, sedangkan pembahasan hipotesis 3 berdasarkan pengujian t tes dan t tabel.

### **Penerapan *e-marketing* pada PT Kreasi Putra Serayu.**

Berdasarkan penelitian pada tabel 5 tentang analisa variabel *e-marketing* dengan rata rata total skor sebesar 307,50 termasuk pada rentan skala 236,6 - 309,3 artinya tingkat penerapan *e-marketing* pada PT Kreasi Putra Serayu cukup memberikan informasi bagi pelanggan. Maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian **hipotesis 1 ditolak** artinya penerapan *e-marketing* cukup bermanfaat memberikan informasi bagi pelanggan PT Kreasi Putra Serayu.

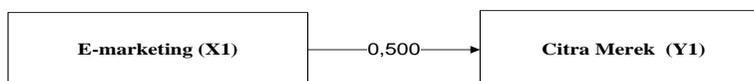
### **Citra merek Nay@dam pada PT Kreasi Putra Serayu.**

Berdasarkan penelitian pada tabel 4 tentang analisa variabel citra merek dengan rata rata total skor sebesar 338,125 termasuk pada rentan skala 309,4 - 382,1 pada tabel rentang skala artinya responden mempersepsikan setuju bahwa citra merek Nay@dam dipersepsikan baik. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian **hipotesis 2 diterima** artinya citra merek Nay@dam dipersepsikan baik oleh pelanggan pada PT Kreasi Putra Serayu.

### **Penerapan *e-marketing* berpengaruh terhadap citra merek Nay@dam.**

Berdasarkan pembahasan dan tabel 5 diatas diperoleh hasil bahwa t hitung (19,996) > t tabel (1,98638) dan nilai signifikan = 0,000 < 0,05, maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Jadi variabel independen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian **hipotesis 3 diterima** artinya penerapan *e-marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Nay@dam secara parsial.

Gambar 4.Over all



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa penerapan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Nay@dam.

### III. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian dengan mengambil, mengolah dan mennginterpretasikan data pada PT Kreasi Putra Serayu dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan *e-marketing* memberikan informasi bagi pelanggan PT Kreasi Putra Serayu. Tetapi pada pelaksanaanya masih kurang maksimal, terutama kontribusi dalam komunikasi dengan pelangan menggunakan *website* serta penggunaan facebook sebagai sarana pemasaran.
2. Citra merek Nay@dam dipersepsikan baik oleh pelanggan pada PT Kreasi Putra Serayu. Hal ini didominasinya pelanggan dengan tingkat keinginan untuk membeli kembali produk Nay@dam. Dan dikenalnya Nay@dam sebagai produk oleh-oleh dari batam.
3. Penerapan *e-marketing* mempunyai pengaruh terhadap citra merek Nay@dam. Dengan menggunakan *e-marketing* maka merek Nay@dam akan mudah dikenal sehingga akan mempermbesar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian produk oleh pelanggan.

#### Saran

Setelah menarik kesimpulan terhadap penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diperuntukan kepada pihak PT Kreasi Putra Serayu sebagai berikut :

1. Sebenarnya *e-marketing* selain menggunakan *website* dapat juga dengan Display advertising, Search engine marketing (SEM), Search engine optimization (SEO), Social media marketing, Email marketing, Referral marketing, Affiliate marketing dan Video marketing.
2. Diharapkan ditingkatkan lagi hubungan emosi antara sebuah merek Nay@dam dan konsumennya. Sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual sehingga citra merek akan membaik juga.
3. Untuk meningkatkan citra merek Nay@dam dengan *e-marketing* untuk saat ini lebih cepat menggunakan sosial media marketing contohnya facebook , penempatan *banner* dan vedio marketing contohnya youtube.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari & Santosa, Purbaya Budi. 2005. Analisis statistik dengan Microsoft Excel & SPSS. Andi. Yogyakarta
- Chapleo, Chris. 2011. Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 2011, Vol. 21 Issue 1, p25-46, 22p
- Gaspersz, Vincent. 2001. Total Quality Management. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jogiyanto, 2010. Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman. BPFE-YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Primadha, Rina 2008. Analisis Pengaruh Kualias Pelayanan Terhadap Brand Image Rumah Sakit Umum Dr.Pirngadi Medan (studi kasus pada pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam ) *Jurnal Manajemen Bisnis USU*. Vol. 1 No. 2 Mei 2008.
- Riduwan, 2008. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. ALFABETA. Bandung.
- Santoso, Singgih. 2009. Panduan Lengkap Menguasai STATISTIK dengan SPSS 17. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sexton, Don. 2006. TRUMP UNIVERSITY Marketing 101 Nasihat Pemasaran Terbaik di Hadapan Anda. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Sugiyono, 2006. STATISTIKA untuk PENELITIAN . ALFABETA. Jawa Barat
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Bisnis . ALFABETA. Bandung
- Suharyadi dan Purwanto SK, 2004, Metodologi Penelitian, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005. Riset SDM Dalam Organisasi . PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein. 2001. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT RajaGrafindoPersada. Jakarta.
- Website <http://dgip.go.id> : Juli 2012.

