

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
PADA KERTA LIVING BALI VILLA RENTAL  
DAN MANAGEMENT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**Nama : Komang Yulia Wardianti**

**NIM : 2415764009**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
PADA KERTA LIVING BALI VILLA RENTAL  
DAN MANAGEMENT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**Nama : Komang Yulia Wardianti**

**NIM : 2415764009**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Image* pada Kerta Living Bali Villa Rental Dan Management. Dalam era digital yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran terintegrasi guna memperkuat citra merek di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengenal atau pernah berinteraksi dengan merek Kerta Living. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 86,6% variasi dalam *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel IMC, sedangkan sisanya 13,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Komponen IMC yang berkontribusi dalam pembentukan *Brand Image* mencakup *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, *event* dan *experience*, *word of mouth*, serta *personal selling*. Temuan ini memberikan bukti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten dapat meningkatkan pengenalan, reputasi, daya tarik, dan loyalitas konsumen terhadap merek Kerta Living. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, *Brand Image*, Kerta Living Bali

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Image at Kerta Living Bali Villa Rental And Management. In the competitive digital era, companies are required to implement integrated marketing strategies to strengthen Brand Image in the minds of consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who know or have interacted with the Kerta Living brand. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis with the help of the SPSS version 24 program. The results show that Integrated Marketing Communication has a positive and significant effect on Brand Image with a determination coefficient value (Adjusted R Square) of 0.866. This indicates that 86,6% of the variation in Brand Image can be explained by the IMC variable, while the remaining 13,4% is explained by other factors outside the model. IMC components that contribute to the formation of Brand Image include public relations, sales promotion, direct marketing, event dan experience, word of mouth, and personal selling. These findings provide evidence that an integrated and consistent marketing communication strategy can increase consumer recognition, reputation, attraction, and loyalty to the Kerta Living brand. The implications of this research are expected to assist companies in designing more effective marketing strategies and contribute to the development of marketing communications theory.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Brand Image, Kerta Living Bali*

## DAFTAR ISI

|                                               |             |
|-----------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN KULIT.....</b>                     | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                    | <b>ii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>      | <b>iii</b>  |
| <b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>         | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                            | <b>v</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                       | <b>v</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI.....</b> | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                   | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                  | 6           |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                 | 7           |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....               | 7           |
| 1.5    Sistematika Penelitian .....           | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>           | <b>10</b>   |
| 2.1    Telaah Teori.....                      | 10          |
| 2.2    Penelitian Sebelumnya .....            | 23          |
| 2.3    Kerangka Konsep dan Hipotesis .....    | 25          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>        | <b>27</b>   |
| 3.1    Tempat Penelitian.....                 | 27          |
| 3.2    Populasi dan Sampel .....              | 28          |
| 3.3    Variabel Penelitian .....              | 29          |

|                                         |                                      |           |
|-----------------------------------------|--------------------------------------|-----------|
| 3.4                                     | Sumber Data.....                     | 32        |
| 3.5                                     | Jenis Data .....                     | 33        |
| 3.6                                     | Metode Pengumpulan Data .....        | 33        |
| 3.7                                     | Teknik Analisis Data .....           | 35        |
| 3.8                                     | Teknik Asumsi Klasik .....           | 41        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                      | <b>44</b> |
| 4.1                                     | Gambaran Umum Khalayak Sasaran ..... | 44        |
| 4.2                                     | Hasil dan pembahasan.....            | 46        |
| 4.3                                     | Pembahasan.....                      | 70        |
| 4.4                                     | Implikasi Hasil Penelitian .....     | 74        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>               |                                      | <b>78</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan.....                      | 78        |
| 5.2                                     | Saran .....                          | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              |                                      | <b>81</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    |                                      | <b>83</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....                                                                                                                                | 4  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                                                     | 23 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....                                                                                                                                            | 30 |
| Tabel 3.2 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi .....                                                                                                                                 | 39 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                                                        | 46 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                                                                                                 | 47 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                                                            | 49 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....                                                                                                                                                      | 51 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                                                                                                   | 52 |
| Tabel 4.6 Konversi Skor dalam Kategori .....                                                                                                                                             | 53 |
| Tabel 4.7 Pengubahan Rata-rata Skor Menjadi Data Kualitatif.....                                                                                                                         | 54 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....                                                                                                      | 54 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> (Y)..                                                                                                      | 57 |
| Tabel 4.10 Koefisien Regresi Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i><br>( <i>IMC</i> ) terhadap <i>Brand Image</i> pada Kerta Living Bali Villa Rental dan<br>Management..... | 65 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi .....                                                                                                                                                      | 67 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi .....                                                                                                                                                   | 68 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji T .....                                                                                                                                                             | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....                                | 26 |
| Gambar 3.1 Kerta Living Bali Villa Rental dan Management .....  | 27 |
| Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan (Distribusi t) ..... | 43 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....                  | 61 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....                    | 62 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....                           | 62 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                  | 63 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Lampiran I Kuesioner .....                             | 78 |
| Lampiran II Tabulasi Kuesioner.....                    | 83 |
| Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 85 |
| Lampiran IV Hasil Uji SPSS.....                        | 87 |
| Lampiran V Dokumentasi .....                           | 88 |

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis pariwisata di Indonesia salah satunya di Bali sangat tinggi persaingan, dan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen yang sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu yang sangat cepat banyak berbagai produk barang dan jasa dengan memperkenalkan keunggulan masing – masing, oleh sebab itu pemilik dari bisnis tersebut harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup yang sekaligus dapat mengembangkan perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan bisnisnya. Merebut perhatian konsumen menjadi persaingan yang sesungguhnya di dunia usaha saat ini. Sembari memperhatikan pengembangan produk (barang maupun jasa) dari sisi kualitas hingga penjualan, strategi pemasaran disusun sedemikian rupa agar produknya menjadi market leader dengan berharap mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan juga agar mereknya dapat menjadi *top of mind* di mata konsumen. Hal tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai kegiatan Strategy Marketing atau rencana pemasaran yang sudah menjadi program dari perusahaan itu sendiri. Sukses atau tidaknya apa yang diraih oleh perusahaan, semua itu berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam

memperkuat Brand Image dan meningkatkan kehadiran merek mereka di benak konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui social media, iklan, publikasi pers, dan kegiatan promosi lainnya. *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka untuk memperoleh, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya (Situmeang 2020). *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh industri pariwisata. IMC merupakan rencana strategi pemasaran produk yang menggunakan berbagai alat pemasaran yang tersedia. Kegiatan ini bergantung pada kebutuhan bisnis, hal ini dapat dikurangi, diperluas, atau diubah agar sesuai dengan tujuan strategis, tujuan pemasaran dan juga biasanya dengan mengkombinasi komunikasi pemasaran secara online dan offline (Mitterfellner, 2020). Bentuk IMC dapat dilihat dari kegiatan: (1) Public Relation atau Hubungan Masyarakat (Humas) perusahaan, kemudian; (2) Iklan perusahaan; (3) Kegiatan media sosial di berbagai platform dan bekerja sama dengan tokoh media sosial; (4) Pameran dagang, konferensi, presentasi dan acara yang dibuat oleh perusahaan; (5) Promosi penjualan melalui surat langsung, di toko atau online. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkuat *Brand Image* dan mempertahankan posisi merek di benak konsumen. Dengan perkembangan digital yang pesat, perusahaan harus memanfaatkan media sosial, iklan, publikasi pers, dan promosi lainnya sebagai

bagian dari strategi pemasaran terintegrasi (IMC). IMC adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai alat pemasaran yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan IMC, perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran online dan offline secara bersinergi untuk mencapai hasil yang optimal.

Dengan social media dapat memperluas jaringan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Era digital saat ini telah membuat masyarakat lebih aktif menggunakan social media sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif. Sehingga dalam pemanfaatan social media menjadi faktor yang penting dalam kelancaran usaha atau bisnis. Dari perkembangan era digitalisasi saat ini perlu diperhatikan lebih mendalam. Menurut dari Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023 pengguna platform social media terbanyak dalam posisi 2 teratas adalah Whatsapp 92,1 %, Instagram 86,5 % (lihat gambar 1.1). Melihat data tersebut menjadi sebuah perhatian bagaimana meningkatkan dan berinovasi dalam pemanfaatan social media tersebut. Begitu pentingnya peran dari sebuah citra yang dimiliki oleh produk, karena dari itu pihak perusahaan akan melakukan segala cara yang dianggap dapat meningkatkan citra dari produk dan perusahaannya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dan sedikitnya dapat meningkatkan citra adalah dengan melakukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi ini dapat menciptakan suatu informasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif perusahaan. Konsep dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah komunikasi. Komunikasi ini, digunakan untuk memaksimalkan informasi positif, dengan sasaran menciptakan dan menyokong hubungan merek dengan pelanggannya (Wiajaya 2020). *Brand Image* perusahaan dengan

mewujudkan persepsi yang positif. *Brand Image* merupakan faktor penting bagi pasien yang membentuk persepsi tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan. *Brand Image* terhadap suatu layanan jasa bisa positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain tentang suatu layanan jasa dalam hal ini layanan perhotelan dan villa (Hamzah 2019).

Kerta Living adalah sebuah perusahaan yang lahir dari semangat untuk menghadirkan kemakmuran melalui pertumbuhan berkelanjutan, pengalaman tamu yang luar biasa, serta pencapaian yang produktif dan kompetitif. Terinspirasi dari kata Sanskerta *Kerta*, yang berarti kemakmuran, Kerta Living menciptakan tempat peristirahatan eksklusif di Bali, di mana keindahan alam berpadu dengan kenyamanan modern. Dengan filosofi perhotelan yang berakar pada budaya Bali dikenal dengan kehangatan, keramahan, dan inklusivitas Kerta Living berkomitmen untuk memberikan layanan yang personal dan berkesan. Tidak hanya menawarkan kemewahan, tetapi juga pengalaman yang dirancang khusus bagi setiap tamu, mulai dari sesi yoga privat saat matahari terbit, pengalaman bersantap mewah di bawah bintang-bintang, hingga perjalanan budaya yang mendalam. Logo Kerta Living sendiri melambangkan keramahan dan kenyamanan, dengan desain minimalis yang menggambarkan bentuk manusia sebagai simbol kehangatan. Melalui setiap aspek layanannya, Kerta Living terus menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan, memperkaya perjalanan setiap tamu dengan sentuhan kemakmuran dan kesejahteraan.

**Tabel 1.1 *Integrated Marketing Communication***

| Komponen                          | DETAIL                                                                                                                                        |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Situs Web</b>                  | Menyediakan informasi tentang vila, pengalaman yang ditawarkan, dan kontak. ( <a href="https://kertaliving.com">https://kertaliving.com</a> ) |
| <b>Media Sosial</b>               | Aktif di Instagram, Facebook, dan TikTok untuk pemasaran digital dan engagement pelanggan.                                                    |
| <b>Kontak Langsung</b>            | Menyediakan alamat email, nomor telepon, dan alamat fisik untuk komunikasi langsung dengan pelanggan.                                         |
| <b>Strategi Brand dan Pesan</b>   | Menggunakan desain visual yang konsisten dan nuansa kemewahan Bali dalam semua komunikasi.                                                    |
| <b>Pemasaran Digital</b>          | Menggunakan media sosial, optimasi website, dan kemungkinan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas.                                     |
| <b>Pelanggan dan Target Pasar</b> | Wisatawan kelas atas dan pelanggan yang mencari akomodasi mewah dengan sentuhan budaya Bali.                                                  |

Sumber: Kerta Living 2025

Tabel di atas menggambarkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Kerta Living dalam membangun *Brand Image* dan menarik perhatian pelanggan di industri villa rental yang kompetitif di Bali. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), serta pemasaran digital, Kerta Living berusaha memperkuat citra merek yang mengedepankan kemewahan, kenyamanan, dan kehangatan budaya Bali.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Kerta Living Bali Villa Rental dan Management adalah kurangnya efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication*

(IMC) dalam meningkatkan *Brand Image* dan membedakan diri dari kompetitor di industri villa rental yang sangat kompetitif di Bali. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya konsistensi pesan pemasaran, pemilihan saluran komunikasi yang kurang optimal, atau rendahnya keterlibatan pelanggan dalam

kampanye pemasaran. Jika tidak diatasi, masalah ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi daya saing Kerta Living Bali di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Image* Kerta Living Bali Villa Rental dan Management. Dengan memahami efektivitas strategi IMC yang diterapkan, diharapkan perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di industri perhotelan dan villa yang kompetitif di Bali. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun dan memperkuat *Brand Image* Kerta Living Bali Villa Rental dan Management. Hasil analisis ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri perhotelan dan villa di Bali dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap efektivitas IMC, Kerta Living Bali diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya serta mempertahankan reputasi sebagai penyedia layanan villa rental dan manajemen yang berkualitas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana penerapan *integrated marketing communication* (IMC) pada kerta living bali villa rental dan management?

- 1.2.2 Apakah *integrated marketing communication* (IMC) berpengaruh terhadap *Brand Image* kerta living bali villa rental dan management?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk menganalisis strategi *integrated marketing communication* (IMC) yang diterapkan oleh kerta living bali villa rental dan management.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh imc terhadap *Brand Image* kerta living bali villa rental dan management.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat Teoritis
- a. Menambah wawasan mengenai *integrated marketing communication* (IMC) dan perannya dalam membangun *Brand Image* dalam industri perhotelan dan villa.
  - b. Memberikan referensi bagi akademisi yang tertarik untuk meneliti topik serupa.
- 1.4.2 Manfaat Praktis
- a. Memberikan rekomendasi strategis bagi kerta living bali villa rental dan management dalam meningkatkan efektivitas IMC untuk memperkuat *Brand Image*.
  - b. Membantu pelaku usaha di industri perhotelan dan pariwisata dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.



## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah pedoman sebagai garis besar dalam penyusunan sebuah penelitian agar dapat mempermudah pembaca memahami isi dari keseluruhan penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Pada penelitian ini penulis membahas “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Image* Pada Kerta Living Bali Villa Rental dan Management”.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori terkait yang telah didapat melalui studi literatur yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, bab ini juga berisikan contoh-contoh penelitian terdahulu serta kerangka konsep yang didasari oleh asumsi peneliti.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang keterangan tempat penelitian yang akan dilaksanakan, observasi, wawancara, dokumentasi jenis penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan, hasil dan pembahasan, implikasi hasil penelitian, serta *output* yang dihasilkan dari penelitian.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

## BAGIAN PENUTUP

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Kerta Living Bali Villa Rental dan Management. Hal ini dibuktikan melalui nilai thitung sebesar 25.146 yang jauh lebih besar dari ttabel sebesar 0.1975 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.866 atau 86,6% menunjukkan bahwa sebagian besar variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan perusahaan, sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel IMC dan *Brand Image* berada dalam kategori sangat baik, dengan rata-rata skor masing-masing sebesar 3.78 dan 3.92. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kerta Living, baik melalui media sosial, email, promosi, direct selling, hingga event marketing.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

#### a. Peningkatan Konsistensi Komunikasi

Kerta Living disarankan untuk terus menjaga konsistensi pesan dalam semua saluran komunikasi yang digunakan, baik digital maupun offline, agar *Brand Image* tetap kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

#### b. Optimalisasi Media Digital

Perusahaan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan email marketing dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mengedepankan nilai lokal Bali, serta membangun interaksi dua arah dengan konsumen.

#### c. Peningkatan Personal Selling dan Promosi Langsung

Berdasarkan beberapa indikator yang masih memiliki skor relatif lebih rendah, perusahaan perlu meningkatkan kualitas komunikasi langsung melalui pelatihan staf dalam memberikan penjelasan produk secara meyakinkan dan personal.

#### d. Penguatan CRM dan Personalisasi

Disarankan agar Kerta Living mulai membangun sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk mendukung pendekatan IMC yang lebih berbasis data, sehingga mampu menyasar konsumen secara lebih personal dan relevan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

#### a. Perluasan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga berperan dalam membentuk *Brand Image*, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai (*perceived value*), agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

#### b. Pengembangan Model IMC dalam Konteks Lokal

Mengingat penelitian ini dilakukan pada usaha berbasis lokal di Bali, studi lanjutan dapat mengembangkan model IMC yang mempertimbangkan kearifan lokal dan budaya masyarakat sebagai bagian dari pesan pemasaran.

#### c. Penelitian Komparatif Antar Industri

Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan pendekatan komparatif antar perusahaan sejenis atau antar industri jasa lainnya untuk melihat apakah pengaruh IMC terhadap *Brand Image* berlaku secara konsisten dalam berbagai konteks bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., dan Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang dan Tantangan Bagi Umkm Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika Research And Learning In Communication Study*, 7(1), 47-56.
- Dewi, N. K. A. S., Agung, A. A. P., dan Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort dan Spa. *Values*, 1(4).
- Hamzah, R. E., dan Azhari, R. R. (2019). Konsep *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181-193.
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap *Brand Image* Pt Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24-34.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., dan Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1-7.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P Dan Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks.
- Nashirruddin, M. I. (2020). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Image* Perumahan Grand Safira Jombang. *Margin Eco*, 4(1), 26-41.
- Neupane, Ramesh. (2020). *The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk, International Journal Of Social Ciencias And Management*. Vol. 2, Issue 1: 9-26.
- Nurianti, A., dan Suhartati, S. (2024). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Image* (Penelitian Terhadap Busana Muslim Merek Zoya Di Dki Jakarta). *Journal Of Accounting, Management And Islamic Economics*, 2(2), 771-782.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., dan Berampu, L. T. (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 1(2), 77-84.
- Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Aktivitas *Integrated Marketing*

*Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome). Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 153-162.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta

Sukestiyarno, Y. L., dan Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal Of Mathematics*, 6(2), 168-177.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke 3. Yogyakarta: Andi.

Umiyati, H., dan Sandi, J. D. I. (2021). Populasi Dan Teknik Sampel. *Populasi Dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5.0 Di Kota/Kabupatenx)*, 0-25.

Rangkuti, Freddy. 2014. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan Spss*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Widya Sari, I.G.A., Yudi Setiawan, Putu. (2019). Pengaruh *Influencer Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7, (2019): 3820-2849 Issn: 2302-8912

Wijaya, R. T., dan Mandiri, S. S. I. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Pada Pt. Telkomsel.

Wirakanda, G. G., dan Arie, S. A. (2024). Pengaruh *Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image Pada Auliacorp*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (Jumper)*, 3(1).

Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.