

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS LEMBAGA PELATIHAN BISA AI ACADEMY DI ERA DIGITAL

Anisa Nurul Fitri¹, Alfi Rahmawati², Tasya Camila Hamdani³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹anisaanurulfitri06@gmail.com, ²alfirahmawati@apps.ipb.ac.id,
³tasyahmdn@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) terhadap brand awareness pada lembaga pelatihan BISA AI Academy di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah peserta yang telah mengikuti pelatihan atau program di BISA AI Academy serta mengikuti media sosial resmi lembaga tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dari Belch & Belch serta teori brand awareness dari Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness BISA AI Academy. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif melalui berbagai saluran digital untuk memperkuat posisi dan daya saing lembaga pelatihan berbasis teknologi di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi BISA AI Academy dalam mengidentifikasi dimensi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh, serta memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai IMC dan brand awareness pada sektor pendidikan nonformal di era digital.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Awareness, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on brand awareness at the BISA AI Academy training institution in the digital era. The research employs a quantitative approach with purposive sampling technique, where data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms. The respondents in this study were participants who had attended training programs at BISA AI Academy and followed the institution's official social media accounts. Data analysis was conducted using the Integrated Marketing Communication theory by Belch & Belch and Keller's brand awareness theory. The results indicate that Integrated Marketing Communication has a significant effect on enhancing brand awareness of BISA AI Academy. These findings emphasize the importance of implementing effective IMC strategies through various digital channels to strengthen the position and competitiveness

of technology-based training institutions amid an increasingly competitive industry. This study also provides practical contributions for BISA AI Academy in identifying the most influential dimensions of marketing communication, as well as theoretical contributions to the development of literature on IMC and brand awareness in the non-formal education sector in the digital era.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang sangat cepat telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran. Saat ini, berbagai perusahaan, organisasi, dan institusi pendidikan tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2024 sebanyak 212 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet, dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, yang menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran saat ini (Sani & Al-Qardhawy, 2024).

Brand awareness merupakan aspek krusial dalam kesuksesan sebuah merek, karena tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan (Aaker, 1991) (Keller, 2009). Dalam konteks lembaga pelatihan berbasis teknologi seperti BISA AI Academy, *brand awareness* yang kuat sangat dibutuhkan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, lembaga ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* meskipun telah menyediakan program pelatihan yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan industri.

Survei dari Statista (2023) mengungkapkan bahwa 75% pengguna internet di Indonesia lebih memilih mengikuti pelatihan yang memiliki eksposur digital tinggi, sehingga pemasaran digital menjadi faktor penting untuk menarik minat calon peserta. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung (Belch & Belch, 2018).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* (Keke, 2015). Selain itu, pemasaran digital sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memungkinkan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat *brand awareness* (Chaffey & Smith, 2017) (Kaplan & Haenlein, 2010). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam meningkatkan *brand awareness* di lembaga pelatihan berbasis teknologi seperti BISA AI Academy masih sangat terbatas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada peserta dan calon peserta pelatihan yang tertarik pada bidang kecerdasan buatan dan teknologi digital. Tujuannya adalah memberikan wawasan praktis bagi BISA AI Academy untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital. Secara teoretis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dan komunikasi pemasaran di sektor pendidikan nonformal.

KAJIAN TEORI

Kajian teori dalam penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan *brand awareness*. Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek, guna membangun keterikatan dan memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Silviani & Darus (2021) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup berbagai alat seperti periklanan, promosi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Alifahmi (2015), strategi komunikasi yang terintegrasi dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, sementara Belch dan Belch (2018) menekankan pentingnya kombinasi berbagai elemen komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut Belch dan Belch (2018) adalah strategi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Penelitian Krypton (2018) juga menunjukkan bahwa seluruh elemen IMC berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Brand awareness sendiri merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena menjadi indikator seberapa jauh merek dikenal dan diingat oleh konsumen (Aaker, 1991). Keller (2009) membagi *brand awareness* menjadi dua, yaitu *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek) dan *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa stimulus eksternal). *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan mempermudah peluncuran produk baru (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Nugroho dan Widodo (2020) juga menemukan bahwa frekuensi eksposur merek melalui media digital secara signifikan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta menguji pengaruh Komunikasi

Pemasaran Terpadu (IMC) sebagai variabel independen terhadap *Brand Awareness* sebagai variabel dependen pada BISA AI Academy di era digital. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur secara objektif seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness*, sekaligus mengidentifikasi dimensi komunikasi pemasaran terpadu yang paling signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan peserta pelatihan.

Penelitian dilaksanakan di BISA AI Academy, dengan responden yang merupakan peserta pelatihan dan individu yang aktif mengikuti media sosial lembaga tersebut. Populasi penelitian terdiri dari peserta yang telah mengikuti pelatihan di BISA AI Academy, dengan kriteria berusia 18–45 tahun, pernah mengikuti program pelatihan, dan aktif mengikuti akun media sosial resmi BISA AI Academy seperti Instagram, Youtube, dan LinkedIn. Penentuan sampel dilakukan menggunakan *teknik purposive sampling*, dengan jumlah minimum sampel sebanyak 100 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin pada margin of error 10% dari populasi sekitar 20.000 peserta.

Pengumpulan data dilakukan selama empat bulan, mulai Februari hingga Mei 2025, melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms*. Instrumen utama penelitian adalah kuesioner berbasis skala Likert empat poin, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel komunikasi pemasaran terpadu diukur berdasarkan dimensi yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2018), meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan model dari Keller (2009), yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diambil dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta studi terdahulu terkait komunikasi pemasaran terpadu dan *brand awareness* dalam konteks pemasaran digital. Sumber-sumber sekunder ini digunakan untuk memperkuat pembahasan teori, kerangka penelitian, dan analisis hasil. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan statistik inferensial. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\alpha \geq 0,60$ dianggap reliabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linear sederhana.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan komunikasi pemasaran terpadu dengan *brand awareness* pada lembaga pelatihan berbasis teknologi, serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* BISA AI Academy di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pengujian hipotesis adalah pembuktian dari semua variabel yang sudah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Berdasarkan uji analisis regresi linier yang sudah dilakukan maka dapat diperoleh hasil berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Variabel X Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.894	1.728		16.145	.000
	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	.053	.019	.269	2.761	.007

a. Dependent Variable: *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 1, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y=27,894+0,053X \quad (1)$$

Maksud dari persamaan 1 adalah diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 27,894, sedangkan nilai variabel X (β /koefisien regresi) sebesar 0,053. Koefisien regresi konstanta sebesar 27,894 menunjukkan bahwa ketika variabel independen Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) bernilai nol, maka nilai variabel dependen *Brand Awareness* (Y) diperkirakan sebesar 27,894. Sementara itu, koefisien regresi variabel X sebesar 0,053 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,053 satuan.

Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Adapun nilai signifikansi (p-value) untuk pengaruh variabel X terhadap Y adalah 0,007. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness* signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, terdapat bukti kuat bahwa variabel X berpengaruh positif dan nyata terhadap variabel Y. Hasil ini bisa dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (IMC) signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,169 menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menjelaskan 16,9% variasi *brand awareness*. Artinya, pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* tergolong rendah, sementara 83,1% variasi dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* ini memberikan gambaran yang lebih akurat dan mengoreksi bias akibat penambahan variabel. Oleh karena itu, disarankan penelitian

selanjutnya mempertimbangkan faktor lain yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,422 ^a	0,178	0,169	0,427
a. Predictors: (Constant), Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)				
b. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>				

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap *Brand Awareness* pada BISA AI Academy di era digital. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,169 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mampu menjelaskan sekitar 16,9% variasi dalam *Brand Awareness*. Artinya, meskipun komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memberikan kontribusi positif dan signifikan, pengaruhnya masih tergolong rendah dan sebagian besar variasi *Brand Awareness* dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan teori Belch & Belch (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang baik seharusnya dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Namun, dalam konteks BISA AI Academy, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berperan, masih terdapat ruang untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal agar dapat meningkatkan *brand awareness* secara lebih substansial.

Selain itu, teori *Brand Awareness* dari Keller (2009) menegaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. *Brand Awareness* yang kuat sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, terutama dalam industri pelatihan berbasis teknologi yang sangat kompetitif seperti yang dijalankan oleh BISA AI Academy. Oleh karena itu, meskipun komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah diterapkan, lembaga perlu mengevaluasi dan memperkuat dimensi-dimensi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan merek di kalangan target audiens.

Koefisien regresi variabel X sebesar 0,053 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada komunikasi pemasaran terpadu (IMC) akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,053 satuan. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terencana dan konsisten dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek BISA AI Academy.

Namun, nilai *Adjusted R Square* yang relatif rendah juga mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang berperan penting dalam membentuk *Brand Awareness*, seperti kualitas program pelatihan, reputasi instruktur, pengalaman peserta, serta faktor eksternal seperti persaingan pasar dan tren *digital marketing* yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat menjelaskan lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi BISA AI Academy untuk lebih mengoptimalkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), khususnya dalam memanfaatkan pemasaran digital dan interaksi media sosial yang saat ini menjadi kanal utama dalam menjangkau audiens. Penguatan konten pemasaran yang kreatif, personalisasi komunikasi, serta penggunaan *influencer* atau testimoni peserta dapat menjadi strategi tambahan yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada BISA AI Academy di era digital. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mampu menjelaskan sekitar 16,9% variasi *Brand Awareness*, dengan koefisien regresi sebesar 0,053, yang mengindikasikan bahwa peningkatan penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) akan meningkatkan kesadaran merek secara nyata. Meskipun demikian, pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap *Brand Awareness* masih tergolong rendah, sehingga terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *Brand Awareness*.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan terintegrasi, terutama dalam memanfaatkan media digital dan interaksi sosial untuk memperkuat posisi BISA AI Academy di pasar pelatihan teknologi yang kompetitif. Penelitian ini juga menyarankan agar lembaga mempertimbangkan variabel tambahan dalam studi selanjutnya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alifahmi, H. (2015). *Integrating Corporate and Marketing Communications: Delapan Model Kolaborasi Branding, Public Relations, Iklan, dan Promosi*. *Public Relations Indonesia*, 28.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 2(1), 172-186.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Krypton, A. (2018). Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), 6.
- Sani, A., & Al-Qardhawy, M. Y. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2019 (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Statista. (2023). *Global Digital Report*.