

**ANALISIS LAYANAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI, MEDIA
TRANSAKSI DAN MEDIA INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
BRAND IMAGE PERUSAHAAN PADA HOTEL CIPUTRA
DI KOTA SEMARANG**

Rudika Harminingtyas
Dosen Tetap STIE Semarang

A b s t r a k s i

Para pemilik merek yang sangat berkepentingan dengan brand image harus selalu meningkatkan dan mengembangkan cara-cara berpromosi agar brand image perusahaan selalu positif dan tinggi di mata pelanggan. Kondisi ini juga dialami salah satu pengelola hotel yaitu Hotel Ciputra yang ada di Kota Semarang. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Ciputra agar brand image hotel ini tinggi di mata konsumen dan calon konsumen adalah membuat website perusahaan dengan tujuan untuk media promosi, media transaksi dan media informasi.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh layanan website sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat berupa brand image (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian adalah para pelanggan dan calon konsumen Hotel Ciputra di Kota Semarang. Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.

Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 78,1%, artinya 78,1% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (21,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis yang diajukan yaitu variabel-variabel bebas berupa layanan website yang terdiri dari media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat yaitu brand image (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.

Kata kunci : website, brand image.

ANALYSIS SERVICE OF WEBSITE AS PROMOTION MEDIA, TRANSACTIONS MEDIA AND INFORMATION MEDIA AND ITS EFFECT ON BRAND IMAGE AT HOTEL CIPUTRA IN THE SEMARANG CITY

Rudika Harminingtyas, SE, MM

Lecturer of Economics Semarang

Abstraction

The brand owner is very concerned with the brand image must always improve and develop ways to promote the brand image of the company that is always positive and high in the eyes of the customer. This condition is also experienced at one of the hotel managers i.e Ciputra Hotel in the Semarang City. One way that is done by the management Hotel Ciputra that this hotel brand image is more higher in the eyes of consumers and potential consumers are making the company's website for the purpose of promotional media, transactions media and information media.

The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of the website service as a media campaign (X₁), media transactions (X₂) and information media (X₃) either as partially or simultaneously on the dependent variable in the form of brand image (Y) company at Hotel Ciputra in the Semarang City. The population in this study are the customers and prospective customers at Hotel Ciputra Semarang. Data were obtained from 100 respondents were sampled by means of questionnaires. For a proof of the hypothesis and draw conclusions, used multiple regression analysis tool, the coefficient of determination (R²), partial hypothesis testing with T-test and test hypotheses simultaneously with the F-test.

Based on the analysis of multiple regression known that the independent variables have a positive influence in the direction of the dependent variable. The results of the analysis of data obtained R² value of 78.1%, meaning that 78.1% variation in the dependent variable is affected by the independent variable. While the rest (21.9%) affected by other variables outside the model. The results of hypothesis testing either partially or simultaneously shows the results of the analysis that all support the hypothesis that the independent variables in the form of a website service that consists of promotion media (X₁), transactions media (X₂) and information media (X₃) significantly either partially or simultaneous to the dependent variable is the brand image (Y) company at Hotel Ciputra in the Semarang City.

Keywords: website, brand image.

PENDAHULUAN

Pengguna internet semakin hari semakin bertambah banyak, sehingga hal ini merupakan potensi pasar yang berkembang terus. Semakin banyak orang menggunakan internet untuk segala keperluan mulai dari pekerjaan sekolah sampai dengan memesan makanan karena prosesnya yang cepat, murah, mudah & menyenangkan. Pada saat ini orang lebih suka mencari promosi yang ditawarkan perusahaan, melakukan pembayaran dan pemesanan melalui *website* perusahaan dan mencari informasi tentang suatu produk melalui *website* sebelum mengunjungi perusahaan atau toko tersebut.

Orang tidak perlu meninggalkan meja, bahkan orang yang suka belanja sekalipun mencari produk yang diinginkan di *website*. Kini ketika mereka berusaha mencari produk atau servis suatu perusahaan, tempat pertama yang mereka cari adalah di *website* dan jika mereka tidak dapat menemukan produk dan servis perusahaan tersebut di *website*, kemungkinan besar mereka menemukan kompetitor perusahaan yang sudah memiliki *website*.

Melakukan bisnis di era milenium saat ini sulit berkembang tanpa memanfaatkan fasilitas internet seperti *website* dan *email*. Dengan adanya internet biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara drastis dan efektif. Pada dasarnya *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster*, *Multiply*, *Facebook* dan sebagainya. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Dengan kata lain *website* adalah sebuah cara untuk menampilkan diri atau organisasi di internet. *Website* anda adalah sebuah tempat di internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang

seseorang atau organisasi, memberi pertanyaan kepada mereka, memberikan masukan atau bahkan mengetahui dan membeli produk suatu perusahaan. Internet bagaikan sebuah pusat perdagangan terbesar di dunia dan *website* anda adalah salah satu toko / kios / kantor di pusat perdagangan tersebut.

Di sisi lain, fenomena persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Kotler, 1997). Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen,

Sehingga di tengah dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda baik itu pembeda produk maupun produsen. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek (*brand image*) yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Aspek terpenting merek berada di pikiran konsumen, bukan di kemasan produk sehingga merek yang berada dalam pikiran konsumenlah yang 'bekerja' untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat yang sangat besar bagi pemasar.

Bagi para pemilik merek yang sangat berkepentingan dengan *brand image* harus selalu meningkatkan dan mengembangkan cara-cara berpromosi agar *brand image* perusahaan selalu positif dan tinggi di mata pelanggan. Kondisi ini juga dialami salah satu pengelola hotel yaitu Hotel Ciputra yang ada di Kota Semarang. Kota Semarang sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah merupakan pusat pemerintah dan pusat ekonomi/perdagangan untuk propinsi ini. Kota ini juga mengalami perkembangan yang pesat di segala sektor, tidak ketinggalan di sektor perhotelan.

Dalam tiga tahun terakhir ini banyak jaringan perhotelan baik itu yang berskala internasional maupun yang lokal membangun hotel berbintang di kota ini. Antara lain

Hotel Novotel, Gumaya Tower Hotel, Hotel Ibis serta beberapa hotel lagi yang sedang dalam taraf pembangunan maupun masih rencana. Kehadiran hotel-hotel ini meramaikan persaingan bisnis perhotelan yang ada, yang selama ini telah dilayani oleh beberapa hotel berbintang seperti Hotel Ciputra, Hotel Graha Santika, Grand Candi Hotel, Hotel Patra Semarang, Hotel Metro dan Hotel Horison.

Dengan bertambahnya jumlah hotel yang ada tentunya mengakibatkan persaingan diantara hotel-hotel ini untuk dapat menjaring konsumen bertambah ketat. Hotel-hotel saling berlomba melakukan berbagai cara promosi dan kemudahan lainnya agar tingkat hunian (*occupancy*) hotel tinggi. Semuanya itu dilakukan agar *brand image* mereka tinggi di mata pelanggan maupun calon pelanggan sehingga mereka tetap dapat bertahan bahkan terus berkembang di masa mendatang.

Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Ciputra agar *brand image* hotel ini tinggi di mata pelanggan dan calon konsumen adalah membuat *website* perusahaan sebagai media promosi, menyediakan fasilitas pemesanan (*booking*) dan pembayaran kamar hotel melalui *website* tersebut, juga tersedianya layanan untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai Hotel Ciputra. Berdasarkan pada pertimbangan betapa pentingnya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* melalui *website* sebagai media promosi dan kemudahan bertransaksi serta penyediaan informasi maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut permasalahan tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh layanan *website* sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi terhadap *brand image* perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.
- b. Seberapa besar signifikansi pengaruh layanan *website* sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi secara parsial terhadap *brand image* perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.
- c. Seberapa besar signifikansi pengaruh layanan *website* sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi secara simultan terhadap *brand image* perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.

PEMBAHASAN

Pengertian *Website*

Sebuah situs web (sering pula disingkat menjadi situs saja, *website* atau *site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (*web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di *World Wide Web* (WWW) di Internet. Sebuah web page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser* baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Ali Zaki, 2009).

Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Halaman-halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi “akar” (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi “beranda”, “halaman muka”), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (*e-mail*), dan lain-lain.

Website ini dibuka melalui sebuah program penjelajah (Browser) yang berada di sebuah komputer. Program penjelajah yang bisa digunakan dalam komputer diantaranya: IE (Internet Explorer), Mozilla, Firefox, Netscape, Opera dan yang terbaru adalah Google Chrome.

Unsur-Unsur Dalam Penyediaan *Website*

Untuk menyediakan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut (Ali Zaki, 2009) :

1) Nama domain (Domain name/URL – Uniform Resource Locator)

Nama domain atau biasa disebut dengan Domain Name atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah website pada dunia internet. Contoh : <http://www.baliorange.net>. Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Setelah Nama Domain itu terbeli di salah satu penyedia jasa pendaftaran, maka pengguna disediakan sebuah kontrol panel untuk administrasinya. Jika pengguna lupa/tidak memperpanjang masa sewanya, maka nama domain itu akan di lepas lagi ketersediaannya untuk umum. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan **website** tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah :

- .co.id : Untuk Badan Usaha yang mempunyai badan hukum sah
- .ac.id : Untuk Lembaga Pendidikan
- .go.id : Khusus untuk Lembaga Pemerintahan Republik Indonesia
- .mil.id : Khusus untuk Lembaga Militer Republik Indonesia
- .or.id : Untuk segala macam organisasi yang tidak termasuk dalam kategori “.ac.id”, “.co.id”, “.go.id”, “.mil.id” dan lain lain
- .war.net.id : untuk industri warung internet di Indonesia
- .sch.id : khusus untuk Lembaga Pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan seperti SD, SMP dan atau SMU
- .web.id : Ditujukan bagi badan usaha, organisasi ataupun perseorangan yang melakukan kegiatannya di World Wide Web.

2) Rumah tempat *website* (*Web hosting*)

Web Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar, video, data email, statistik, database dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya web hosting yang disewa/dipunyai, semakin

besar web hosting semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*.

Web Hosting juga diperoleh dengan menyewa. Pengguna akan memperoleh kontrol panel yang terproteksi dengan *username* dan *password* untuk administrasi *websitenya*. Besarnya hosting ditentukan ruangan harddisk dengan ukuran MB (*Mega Byte*) atau GB (*Giga Byte*). Lama penyewaan web hosting rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa web hosting yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negeri. Lokasi peletakan pusat data (*datacenter*) web hosting bermacam-macam. Ada yang di Jakarta, Singapore, Inggris, Amerika, dll dengan harga sewa bervariasi.

3) Bahasa Program (*Scripts Program*).

Adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus. Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website*. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets, XML, Ajax dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

Bahasa program ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, mailing list dan lain sebagainya yang memerlukan update setiap saat.

4) Desain *website*.

Setelah melakukan penyewaan domain name dan web hosting serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*. Untuk membuat *website* biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *website designer*. Saat ini sangat banyak jasa web *designer*, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas

designer. Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/software pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa *web designer* ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas designer. Program-program desain *website* salah satunya adalah Macromedia Firework, Adobe Photoshop, Adobe Dreamweaver, Microsoft Frontpage, dll.

5) Program transfer data ke pusat data.

Para *web designer* mengerjakan *website* dikomputernya sendiri. Berbagai bahasa program, data informasi teks, gambar, video, dan suara telah menjadi file-file pendukung adanya *website*. File tersebut bisa dibuka menggunakan program penjelajah (*browser*) sehingga terlihatlah sebuah *website* utuh di dalam komputer sendiri (*offline*). Tetapi file-file tersebut perlu untuk diletakkan di rumah hosting versi online agar terakses ke seluruh dunia. Pengguna akan diberikan akses FTP (*File Transfer Protocol*) setelah memesan sebuah web hosting untuk memindahkan file-file *website* ke pusat data web hosting. Untuk dapat menggunakan FTP diperlukan sebuah program FTP, misalnya WS FTP, Smart FTP, Cute FTP, dll. Program FTP ini banyak ditemui di internet dengan status penggunaan gratis maupun harus membayar. Para *web designer* pun dapat menggunakan fasilitas FTP yang terintegrasi dengan program pembuat *website*, misal Adobe Dreamweaver.

6) Publikasi *website*.

Keberadaan *website* tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan apa yang disebut publikasi atau promosi.

Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamlet-pamlet, selebaran, baliho, kartu nama dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas. Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine-search engine* (mesin pencari, spt : Yahoo, Google, MSN, Search Indonesia, dsb).

Cara publikasi di *search engine* ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Cara efektif publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus sedikit mengeluarkan akan tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung.

7) Pemeliharaan *Website*

Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan seperti penambahan informasi, berita, artikel, link, gambar atau lain sebagainya. Tanpa pemeliharaan yang baik situs akan terkesan membosankan atau monoton juga akan segera ditinggal pengunjung.

Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan (tidak rutin). Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik biasanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/e-commerce, dan lain sebagainya.

8) Perpanjangan Masa Sewa *Domain Name* dan *Web Hosting*

Perlu dipahami bahwa *domain name* dan *web hosting* berstatus sewa. Selama kedua hal itu dibayarkan masa sewa perpanjangannya, maka Anda berhak untuk memilikinya dan mempergunakannya. Banyak terjadi kasus kelupaan dalam memperpanjang masa sewanya, atau sulit untuk menghubungi pihak ketiga (*web designer*) sebagai perantara pendaftaran awal, maka akan berakibat fatal. Anda akan kehilangan domain name sebagai identitas dalam dunia internet.

Fungsi *Website*

Website mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis *website* yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi sebagai (Ali Zaki, 2009) :

1) Media Promosi :

Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya *website* yang berfungsi sebagai *search engine* atau toko Online, atau sebagai penunjang promosi utama, namun *website* dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi *offline* seperti koran atau majalah

2) Media Pemasaran :

Pada toko online atau system afiliasi, *website* merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko online diperlukan modal yang relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik *website* tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses darimana saja.

3) Media Informasi :

Website portal dan radio atau tv online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.

4) Media Pendidikan :

Ada komunitas yang membangun *website* khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya wikipedia.

5) Media Komunikasi

Sekarang banyak terdapat *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang mencerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya. Dengan kata lain citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra

penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp, Terence, 2003)

Lebih dalam, Kottler (1997) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Husein Umar (2003) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Assael, 1998). Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu:

(1) Citra pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,

(2) Citra pemakai (*user image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

(3) Citra Produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat antara lain adalah (Aaker, 1991) :

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
3. Menciptakan loyalitas konsumen
4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
7. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

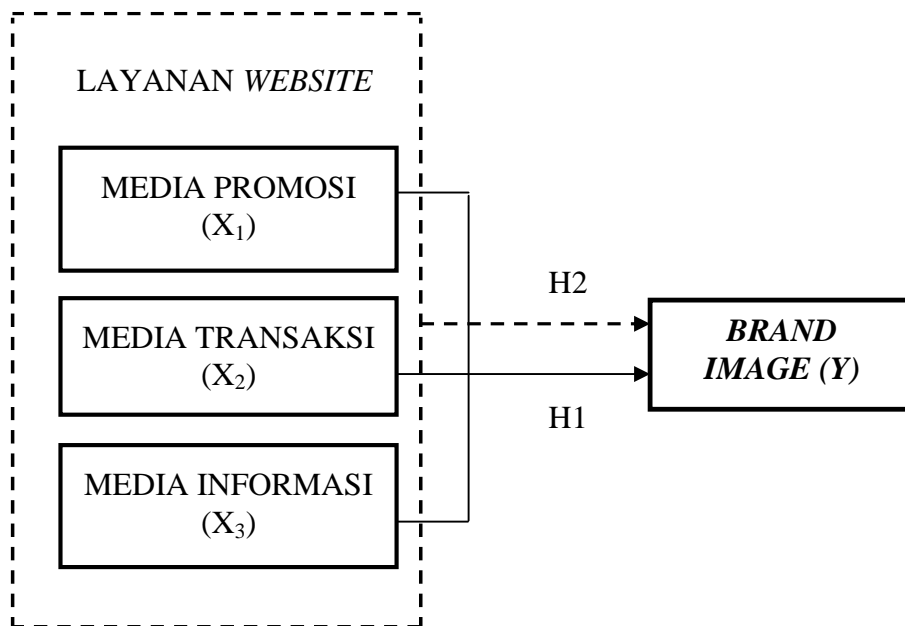
Sutisna dan Prawita (2001: 83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut; (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, dan (7)

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

—————→ = garis hipotesa 1

- - - - -→ = garis hipotesa 2

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pengertian di atas, hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

Ha1 : Diduga layanan *website* sebagai media promosi (X₁), media transaksi (X₂) dan media informasi (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.

Ha2 : Diduga layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.

TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dari penelitian dengan responden sebanyak 100 kemudian dianalisis dengan menggunakan teknis analisa sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) terhadap variabel terikat berupa *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) terhadap *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang sebagai variabel terikat. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$KD : r^2 \times 100\%$$

3. Pengujian Hipotesis

- Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test
- Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.981	.336		4.781	.002		
Promosi	.579	.002	.581	7.861	.000	.203	7.612
Transaksi	.625	.034	.659	6.921	.001	.149	7.184
Informasi	.718	.071	.789	6.395	.000	.181	7.028

a. Dependent Variable : Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (β) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 2,981 + 0,581 X_1 + 0,659 X_2 + 0,789 X_3 + e$$

Dimana :

Y : *Brand image*

: Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : Media promosi

X_2 : Media transaksi

X_3 : Media informasi

e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta () = 2,981, nilai koefisien regresi untuk media promosi (X_1) = 0,581, media transaksi (X_2) = 0,659 dan media informasi (X_3) = 0,789. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- a. *Brand image* (Y) = 2,981 artinya jika media promosi, media transaksi dan media informasi tidak ada maka nilai *brand image* perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang tetap sebesar 2,981. Dengan demikian dapat

- diketahui bahwa *brand image* perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh layanan *website* sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- Koefisien media promosi (X_1) = 0,581 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan pelanggan Hotel Ciputra pada variabel layanan *website* sebagai media promosi (X_1) sebesar satu satuan sementara variabel layanan *website* sebagai media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) tetap maka *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,581.
 - Koefisien media transaksi (X_2) = 0,581 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan pelanggan Hotel Ciputra pada variabel layanan *website* sebagai media transaksi (X_2) sebesar satu satuan sementara variabel layanan *website* sebagai media promosi (X_1) dan media informasi (X_3) tetap maka *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,581.
 - Koefisien media informasi (X_3) = 0,581 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan pelanggan Hotel Ciputra pada variabel layanan *website* sebagai media informasi (X_3) sebesar satu satuan sementara variabel layanan *website* sebagai media promosi (X_1) dan media transaksi (X_2) tetap maka *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,581.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.793	.781	.608	1.907

a. Predictors: (Constant), Promosi, Transaksi, Informasi

b. Dependent Variable: Brand image

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,781 atau 78,1 persen. Sehingga dikatakan bahwa 78,1% variasi variabel terikat yaitu variabel *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3). Sedangkan sisanya (21,9 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.981	.336		4.781	.002		
Promosi	.579	.002	.581	7.861	.000	.203	7.612
Transaksi	.625	.034	.659	6.921	.001	.149	7.184
Informasi	.718	.071	.789	6.395	.000	.181	7.028

a. Dependent Variable : Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan mempergunakan *Level of Significant* = 5 % pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 97$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$. Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.261	3	36.331	176.252	.000 ^a
	Residual	5.112	96	.554		
	Total	179.373	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Transaksi, Informasi

b. Dependent Variable: Brand image

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 176,252 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima karena terbukti kebenarannya, yaitu : layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,981 + 0,581 X_1 + 0,659 X_2 + 0,789 X_3 + e$$

Nilai konstanta = 2,981 dan nilai koefisien regresi untuk media promosi (X_1) = 0,581, media transaksi (X_2) = 0,659 dan media informasi (X_3) = 0,789. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan *brand image* perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. Semakin tinggi atau baik tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula *brand image* perusahaan.

2. Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,781 atau 78,1 persen. Sehingga dikatakan bahwa 78,1% variasi variabel terikat yaitu variabel *brand image* perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu media promosi, media transaksi dan media informasi. Sedangkan sisanya (21,9 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
3. Uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}} = 1,984$. dan semua variabel memiliki nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang.
4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 91,175 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga layanan *website* sebagai media promosi (X_1), media transaksi (X_2) dan media informasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity*, The Freepress, New York.
- AB Susanto, Himawan Wijarnako, 2004, *The Power of Brand-Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.
- Ali Zaki, 2009, *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Actio*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Azwar Saifuddin, 2003, *Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Bhuana Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Cenadi, Christine S., 1999, *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmana volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Darmadi Durianto, dkk., 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Doyle P., 1998 “*Marketing Management & Strategy*”, 2nd edition, Prentice Hall Inc, Europe.
- www.ciputra.com/in/hotel/hotel-ciputra-semarang.html
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kapfferer J N.,1994 “*Strategic Brand Management*”, Free Press, New York.
- Kotler, Philip., 1997, *Marketing I*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S., 1986, *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Poerwadarminto, 1992, *Memahami Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta.
- Ridwan Sanjaya, 2004, *Trik Memperindah Website Dengan Menu Dinamis*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Shimp, Terence, A, 2003, *Periklanan Promosi - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Stanton, William J. & Y. Lamarto, 1988, *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.