



Pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* PT Nufarm Indonesia di Belu

Zuiyina Ayu Dinni¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

^{1,2}Universitas Telkom Bandung

¹zuiyinaad@gmail.com, ²dindaazuli@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 19 Juni 2022

Disetujui 20 Agustus 2022

Diterbitkan 25 September 2022

Kata kunci:

Ekuitas merek; komunikasi pemasaran terpadu; Nufarm Indonesia; Pemasaran; Identitas merek

Keywords :

Brand equity; Integrated marketing communication; Nufarm Indonesia; Marketing; Brand identity

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris dengan serapan tenaga kerja pertanian yang tertinggi dibanding penduduk yang bekerja. Tingginya pertanian di Indonesia dibarengi dengan tingginya permintaan pestisida ditunjukkan dengan *value* dari *agricultural chemical market* dunia sejak tahun 2018 hingga 2020 yang terus meningkat dan diprediksi akan terus meningkat hingga 2025. Saat ini, di Indonesia semakin banyak produk pestisida yang mendaftarkan merknya. PT Nufarm Indonesia telah melakukan *integrated marketing communication*-nya (*promotion mix*) sejak tahun 2011 di Belu, NTT untuk membangun *brand equity* ditengah persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *integrated marketing communication* yang dilakukan PT Nufarm Indonesia untuk membangun *brand equity*-nya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data terhadap 100 responden. Kriteria dari responden adalah petani binaan Nufarm di Belu, NTT yang pernah menggunakan produk Nufarm Indonesia lebih dari satu kali. Data yang didapat akan dianalisis dengan *Structural Equation Models* (SEM) dengan *software* Smartpls. Hasil temuan dari penelitian ini adalah marketing terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing dimensi *integrated marketing communication* terhadap seluruh dimensi *brand equity*.

ABSTRACT

Indonesia is an agricultural country with the highest absorption of agricultural labor compared to the working population. The high level of agriculture in Indonesia, coupled with the demand for pesticides, is indicated by the value of the world agricultural chemical market from 2018 to 2020 which continues to increase and is predicted to continue to increase until 2025. Currently, more and more pesticide products are registered in Indonesia. PT Nufarm Indonesia has carried out its integrated marketing communication (*promotion mix*) since 2011 in Belu, NTT to build brand equity in the midst of competition. This study aims to determine how much influence PT Nufarm Indonesia's integrated marketing communication has in building its brand equity. The method used in this research is quantitative with a questionnaire as a tool to collect data on 100 respondents. The criteria for respondents are Nufarm fostered farmers in Belu, NTT who have used Nufarm Indonesia products more than once. The data obtained will be analyzed using *Structural Equation Models* (SEM) with *Smartpls* software. The findings of this study are that there is a significant effect of each dimension of integrated marketing communication on all dimensions of brand equity.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, yang berarti sebagian besar penduduknya bekerja dibidang pertanian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus 2020 dari Lokadata (2021), serapan tenaga kerja pertanian adalah yang tertinggi yaitu 29,76% dari total 128,45 juta penduduk yang bekerja atau sejumlah 38,23%, tumbuh 2,23% (YoY). Tingginya pertanian di Indonesia dibarengi dengan tingginya permintaan pestisida. hal ini ditunjukkan dengan *value* dari *agricultural chemical market* dunia sejak tahun 2018 hingga 2020 yang terus meningkat dan diprediksi akan terus meningkat hingga 2025

(statista, 2021). Persaingan dalam industri *agricultural chemical* di Indonesia semakin ketat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari Pusat Perlindungan Varietas Tanaman dan Perizinan Pertanian (2020) dimana jumlah merek dagang pestisida terdaftar di Indonesia terus meningkat sejak 2015 hingga 2020, baik pestisida jenis fungisida, herbisida, maupun insektisida.

Dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan konsumen, perusahaan harus meningkatkan promosi dan pemasaran dari produk-produknya salah satunya dengan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC dapat membangun *Brand Equity* dari perusahaan. Hal ini didukung dengan pendapat Belch & Belch (2018) bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi merk yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif program dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekanan dan audiens eksternal dan internal lain yang relevan dan ditargetkan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan pengembalian finansial jangka pendek dan membangun merek jangka panjang dan nilai pemegang saham (Nofriyanti, 2017).

Integrated marketing communication berperan penting dalam *branding*, salah satu alasan utamanya adalah bahwa IMC dapat mengembangkan dan mempertahankan *brand identity* dan *equity* (Belch & Belch, 2018). *Brand Equity* atau Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Hal ini mungkin tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperintahkan merek (Kotler et al., 2018). Sedangkan Belch & Belch (2018) berpendapat bahwa ekuitas merek memungkinkan merek untuk memperoleh volume penjualan yang lebih besar dan/atau margin yang lebih tinggi daripada tanpa nama, memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

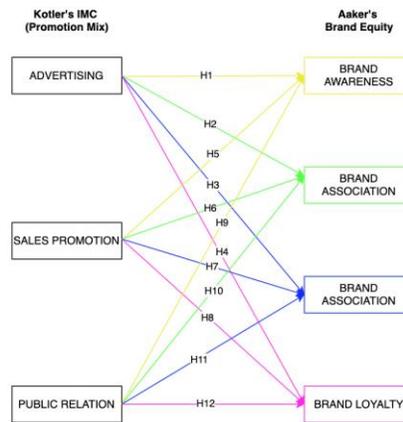
Nufarm Indonesia termasuk perusahaan pestisida terbesar di Indonesia dan perusahaan awal dan konsisten dalam melakukan pemasarannya di Provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu sejak tahun 2010 dan mulai masuk ke Kabupaten Belu sejak 2011. Dalam pemasarannya, Nufarm Indonesia menerapkan *integrated marketing communication* untuk mencapai ekuitas merk dengan maksud untuk menaikkan *sales* dan membangun kepercayaan.

Adapun program *integrated marketing communication* yang selama ini dijalankan oleh PT. Nufarm Indonesia di Belu adalah *advertising* (penyebaran brosur resep tanaman dan poster/*pledging*), *sales promotion* (program *one day promo*, *commercial demo*, *field trip*, dan *point of purchase*), dan *public relations* (*farmer meeting*, panen raya, dan pendampingan).

Namun, seiring dengan program *Integrated marketing communication* yang terus dijalankan, terjadi fluktuasi *sales performance* sejak tahun 2015 sampai dengan 2021. Angka penjualan (dalam liter) dapat melonjak dan merosot sangat signifikan. Upaya IMC terus dilakukan, namun masih ada penurunan *sales* pada beberapa produk populer. *Brand equity* adalah prasyarat untuk sukses dalam kinerja keuangan; karenanya, perusahaan harus fokus terutama pada menciptakan *Brand equity* untuk membantu meningkatkan kinerja keuangan. Jika tidak ada nilai dasar untuk merek yang telah dibuat, tidak masuk akal untuk fokus pada kinerja keuangan.

Adapun *tools* untuk *integrated marketing communication* menurut Belch & Belch (2018) adalah *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *digital /internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Hal ini sesuai dengan program yang telah dijalankan Nufar Indonesia di Belu.

Aaker dalam Lang et al., (2021) menjelaskan bahwa model *brand equity* terdiri dari empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Semua dimensi dari *brand equity* ini digunakan dalam penelitian ini dengan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu independen dan variabel dependen:

1. Variabel independen (X) atau variabel bebas merupakan faktor pokok permasalahan. yang akan diteliti dan mempengaruhi variabel lain atau menjadi sebab variabel lain berubah. Variabel ini diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti dengan tujuan menentukan hubungannya dengan gejala yang akan diobservasi (Radjab dan Jam'an, 2017). Adapun pada penelitian ini variabel independennya yaitu *integrated marketing communication*
2. Variabel dependen (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel ini faktornya diamati serta diukur guna menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Radjab dan Jam'an, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *brand equity*

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisis PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software* SmartPLS. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel statistika berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas (Budhiana, 2016). Analisis data akan menganalisis pengukuran (*outer*) model dan *Structural (Inner) Model*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh unit yang diteliti dari sekelompok individu dengan karakteristik kualitas yang telah ditetapkan. Populasi juga dapat diartikan sekelompok orang, peristiwa, hal-hal atau wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi terdiri dari organisasi, hewan, ciptaan manusia dan benda-benda alam lainnya, bukan hanya manusia (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah petani binaan Nufarm di Belu, NTT yang pernah menggunakan produk Nufarm Indonesia lebih dari satu kali.

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas, (2016) Sampel adalah bagian dari populasi. Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan kepada populasi. Kriteria sampel yang representatif tergantung pada dua aspek yang terkait, yaitu akurasi dan ketelitian sampel. Arah akurasi adalah sejauh mana sampel tidak terpengaruh oleh bias. ketelitian

sampel diukur dengan kesalahan standar estimasi (*standard of estimate*) dan standar deviasi sampel. Semakin rendah kesalahan standar estimasi, semakin tinggi akurat sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \cdot \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari confidence interval

$\alpha/2$ = Tingkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat di terima

p = Perkiraan proporsi keberhasilan 50%

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p (50%)

Penelitian ini menggunakan taraf signifikan (α) 5%, tingkat keyakinan 95% atau $Z = 1,96$ dengan toleransi kesalahan yang ditentukan sebesar 10%. Ini berarti dalam jawaban kuesioner diberikan suatu batasan kesalahan sebesar maksimum 10% dari semua total jawaban responden yang termuat dalam kuesioner. Sementara itu proporsi jumlah kuesioner yang valid atau tidak valid masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan hasil hitung sampel di atas diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum. Penulis akan membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisisioner.

Jenis data dan Sumber Data

Jenis Data

Menurut Radjab dan Jam'an (2017) metode penelitian adalah teknik ilmiah untuk memperoleh data guna mencapai tujuan dan kegunaan tertentu. Dilihat berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Merujuk pendapat Raihan (2017) Penelitian kuantitatif didasarkan pada falsafah positivisme. Positivisme dibangun di atas ilmu empiris, dapat diamati, dan terukur yang menggunakan logika matematika untuk menggeneralisasi. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data numerik yang diolah menggunakan metode statistik untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan penelitian menggunakan alat ukur inferensi statistik (regresi, korelasi, dll) untuk menguji hipotesis.

Sumber Data

Menurut Radjab dan Jam'an (2017) pembagian data menurut cara memperolehnya terbagi atas:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang peneliti peroleh atau kumpulkan langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru dengan sifat *up-to-date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada (disini peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti BPS (Badan Pusat Statistik), jurnal, buku, dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan data Primer berupa jawaban dari kuisisioner yang dibagikan kepada petani-petani di wilayah Belu yang pernah menggunakan produk dari Nufarm Indonesia. Adapun data sekunder pada penelitian ini berasal dari buku, jurnal nasional dan internasional, data dari perusahaan melalui *staff*-nya, dan artikel di situs web.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner/angket dengan media *google form* dan kertas kuisisioner yang disebarkan hanya kepada petani-petani di Belu yang memenuhi

syarat di atas. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang disusun sistematis oleh peneliti yang harus direspon atau dijawab oleh responden berdasarkan persepsinya. Metode kuisisioner ini yaitu metode kuisisioner tertutup (daftar pertanyaan telah ditentukan pilihan jawabannya).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, sikap seseorang atau kelompok mengenai gejala sosial dalam penelitian yang variabel serta indikatornya sudah ditentukan. Dari indikator dapat di susun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan, dari setiap pertanyaan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi seperti berikut ini (Raihan, 2017:117):

Tabel 1 Skala Likert

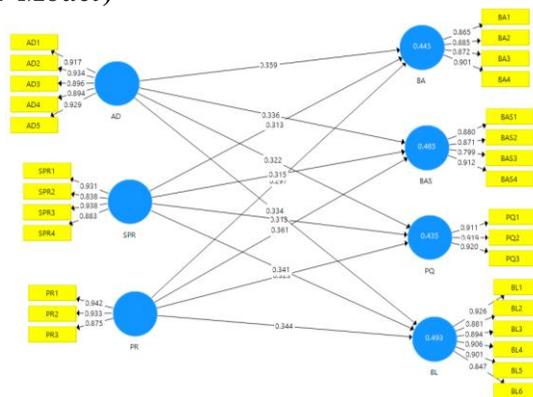
| Kategori | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-Ragu (RG) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap *brand awareness*
- H2: Terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap *brand associations*
- H3: Terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap *perceived quality*
- H4: Terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap *brand loyalty*.
- H5: Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *brand awareness*
- H6: Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *brand associations*
- H7: Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *perceived quality*
- H8: Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *brand loyalty*.
- H9: Terdapat pengaruh positif *Public Relations* terhadap *brand awareness*
- H10: Terdapat pengaruh positif *Public Relations* terhadap *brand associations*
- H11: Terdapat pengaruh positif *Public Relations* terhadap *perceived quality*
- H12 : Terdapat pengaruh positif *Public Relations* terhadap *brand loyalty*.

HASIL PENELITIAN / RESULTS

Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 2 Outer Model

Convergen Validity

Convergen Validity hubungannya adalah dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi dengan tinggi. Tidak hanya menggunakan nilai *loading factor*, Indikator dikatakan valid dalam uji validitas konvergen apabila nilai AVE (*average variance inflation factor*) >0,5. Berikut tabel AVE pada setiap indikator dalam penelitian ini:

Tabel Hasil 2 Convergent Validity

| | Average Variance Extracted (AVE) | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|------------|-------------------------------------|--------------|----------------|
| AD | 0.836 | | Valid |
| BA | 0.776 | | Valid |
| BAS | 0.751 | | Valid |
| BL | 0.797 | >0,5 | Valid |
| PQ | 0.840 | | Valid |
| PR | 0.842 | | Valid |
| SPR | 0.807 | | Valid |

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa skor AVE dari tujuh variabel lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,5, ini berarti setiap variabel dinyatakan valid dikarenakan terdapat hubungan antar indikator dengan konstruk (variabel laten). Dapat disimpulkan bahwa kuesioner memenuhi kriteria untuk validitas konvergen.

1) *Composite Reliability*

Ghozali dan Latan (2015) berpendapat bahwa alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) diatas 0,6. Berikut ini adalah hasil CR dan CA pada penelitian ini dengan menggunakan *software* SmartPLS:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Composite Reliability | Nilai Kritis | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|---------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|
| Advertising | 0.962 | | 0.951 | | Reliabel |
| Brand | 0.933 | | 0.904 | | Reliabel |
| Awareness | | | | | |
| Brand | 0.923 | | 0.889 | | Reliabel |
| Association | | | | | |
| Brand Loyalty | 0.959 | >0,7 | 0.949 | >0,6 | Reliabel |
| Perceived | 0.940 | | 0.905 | | Reliabel |
| Quality | | | | | |
| Public | 0.941 | | 0.905 | | Reliabel |
| Relation | | | | | |
| Sales | 0.943 | | 0.919 | | Reliabel |
| Promotion | | | | | |

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan termasuk reliabel dan memiliki konsistensi yang tinggi sebab memenuhi kriteria *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan *Cronbach's Alpha* (CA) diatas 0,6.

Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

1) *R-Square*

R-Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Apabila nilai *R-Square* semakin tinggi maka model prediksi akan semakin baik begitupun dengan model penelitian yang diajukan. Berikut ini merupakan hasil uji koefien determinasi yang ditampilkan oleh *R-Square*:

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R-Square)

| Variabel | R-Square |
|-------------------|----------|
| Brand Awareness | 0.445 |
| Brand Association | 0.485 |
| Brand Loyalty | 0.493 |
| Perceived Quality | 0.435 |

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R-Square dari *Brand Awareness* adalah 0,445, yang berarti *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* mampu mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 44,5%. Nilai R-Square dari *brand awareness* adalah 0,485, yang berarti *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* mampu mempengaruhi *brand awareness* sebesar 48,5%. Nilai R-Square dari *brand loyalty* adalah 0,493, yang berarti *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* mampu mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 49,3%. Nilai R-Square dari *perceived quality* adalah 0,435, yang berarti *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* mampu mempengaruhi *perceived quality* sebesar 43,5%.

2) Pengujian Hipotesis

Uji Hiptesis (Uji t) ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak (T-Statistic) dengan memperlihatkan nilai signifikansi antar konstruk (P-Values).

Tabel 5 Path Coefficient dan T-Hitung

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|----------|---------------------|-----------------------------|----------|------------|
| AD->BA | 0.359 | 3.657 | 0.000 | Diterima |
| AD->BAS | 0.336 | 3.413 | 0.001 | Diterima |
| AD->BL | 0.334 | 3.377 | 0.001 | Diterima |
| AD->PQ | 0.322 | 3.238 | 0.001 | Diterima |
| PR->BA | 0.297 | 2.912 | 0.004 | Diterima |
| PR->BAS | 0.361 | 3.620 | 0.000 | Diterima |
| PR->BL | 0.344 | 3.554 | 0.000 | Diterima |
| PR->PQ | 0.323 | 3.373 | 0.001 | Diterima |
| SPR->BA | 0.313 | 2.874 | 0.004 | Diterima |
| SPR->BAS | 0.315 | 2.918 | 0.004 | Diterima |
| SPR->BL | 0.341 | 3.258 | 0.001 | Diterima |
| SPR->PQ | 0.313 | 2.947 | 0.003 | Diterima |

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dengan T-Value lebih besar dari 1,96. Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa penjelasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa setiap dimensi pada variabel *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing dimensi pada variabel *brand equity*.

PEMBAHASAN

Hubungan *advertising* terhadap seluruh dimensi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Ini berarti semakin tinggi intensitas *advertising* yang dilakukan maka akan semakin membentuk *brand equity* yang baik. Temuan ini menyiratkan bahwa iklan yang dilakukan Nufarm Indonesia dalam bentuk penyebaran brosur resep tanaman dan poster/*pledging* efektif untuk menginformasikan (*brand awareness*), membujuk (*brand loyalty* dan *perceived quality*) dan untuk mengingatkan (*brand association*). Temuan tersebut di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lang et al. (2021) dalam penelitian pengaruh *promotion mix* (IMC) terhadap *brand equity* pada produk *low involvement*, namun sedikit perbedaan dalam penelitian

tersebut ditemukan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand association*. Sari et al., (2018) menemukan bahwa *advertising* sangat mempengaruhi 3 dimensi *brand equity* yang meliputi *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* akan tetapi pengaruh tersebut tidak menunjukkan akan *brand loyalty*.

Hubungan *sales promotion* terhadap seluruh dimensi brand equity yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Ini berarti semakin tinggi intensitas *sales promotion* yang dilakukan maka akan semakin membentuk brand equity yang baik. Temuan ini menyiratkan bahwa *sales promotion* yang dilakukan Nufarm Indonesia dalam bentuk program *one day promo*, *commercial demo*, *field trip*, dan *point of purchase* efektif untuk menginformasikan (*brand awareness*), membujuk (*brand loyalty* dan *perceived quality*) dan untuk mengingatkan (*brand association*). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karbasi dan Rad (2014) dalam penelitian *The effect of sales promotions characteristics on brand equity*. Dalam penelitiannya dimensi *sales promotion* berpengaruh pada seluruh *brand equity*. Dalam Penelitian Sari et al., (2018) menunjukkan bahwa *sales promotion* sangat mempengaruhi 3 dimensi *brand equity* yang meliputi *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* akan tetapi pengaruh tersebut tidak menunjukkan akan *brand loyalty*.

Hubungan *public relations* terhadap seluruh dimensi brand equity yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Ini berarti semakin tinggi intensitas *public relations* yang dilakukan maka akan semakin membentuk *brand equity* yang baik. Temuan ini menyiratkan bahwa *public relations* yang dilakukan Nufarm Indonesia dalam bentuk *farmer meeting*, panen raya, dan pendampingan efektif untuk menginformasikan (*brand awareness*), membujuk (*brand loyalty* dan *perceived quality*) dan untuk mengingatkan (*brand association*). Pengaruh *public relations* terhadap *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lang et al. (2021) dalam penelitian pengaruh *promotion mix* (IMC) terhadap *brand equity* pada produk *low involvement*, namun dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand association*. Pada penelitian Selvakumar (2014) dalam penelitian pengaruh IMC dalam menciptakan *brand equity* pada industri *Quick Service Restaurant/ fast food restaurant* menunjukkan bahwa *public relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand association* dan *perceived quality*. Adapapun dalam penelitian Santoso et al. (2018) menunjukkan bahwa *public relations* mempengaruhi *brand awareness* dalam *rebranding*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan adapun hasil penelitian ini yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, dan *Public relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* pada Nufarm Indonesia di Belu. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa para responden suka dengan *advertising* Nufarm sehingga Nufarm hendaknya meningkatkan intensitas dari *advertising* misalnya dengan lebih sering menyebarkan resep tanaman berdasarkan musim tanam. Serta menunjukkan bahwa para responden merasa *sales promotion* Nufarm belum sering dilakukan, namun pada kenyataannya program *sales promotion* selalu dilakukan secara berkala. Sebelum melakukan program *sales promotion* Nufarm hendaknya *sounding* terlebih dahulu salah satunya dengan menyebarkan informasi tersebut melalui grup Whatsapp petani binaan Nufarm yang telah ada. Nilai *R-Square* yang terendah adalah *perceived quality* sebesar 0,435, yang berarti *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* hanya mampu mempengaruhi *perceived quality* sebesar 43,5%. Nufarm hendaknya memperbanyak *pledging* dengan perlakuan pada tanaman dibawahnya, menekankan kembali aturan pakai saat *commercial demo*, dan memaksimalkan jumlah peserta *field trip*. Dikarenakan kualitas yang dirasakan bersifat subjektif dan dibangun berdasarkan pengetahuan sebelumnya, untuk mempertahankan dan mencari pelanggan baru maka sebaiknya Nufarm Indonesia dapat memperhatikan program IMC lain yang selama ini belum dipertimbangkan seperti WOM (*Word of Mouth*) karena biasanya perkataan antar petani adalah yang paling didengarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., Michael A. Belch, Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education.
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS Smartpls 3.2.6*. Bali: Udayana University Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Karbasi, B & Rad, A. (2014). The effect of sales promotions characteristics on brand equity. *Management Science Letters* , 4(9), 2107-2116.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (S. Wall, Ed.; 7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
- Lokadata. (2021). 6 sektor lapangan usaha tumbuh positif, 2021. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/6-sektor-lapangan-usaha-tumbuh-positif-2021-1627283894>
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Pusat Perlindungan Varietas Tanaman dan Perizinan Pertanian. (2020). *Diskusi pestisida di Indonesia: Industri, rantai pasok, dan penggunaan*. pusat perlindungan varietas tanaman dan perizinan pertanian. <http://pvtppt.setjen.pertanian.go.id/cms2017/wp-content/uploads/2020/12/Pestisida-Erival-Jamal-30-Des-2020-materi.pdf>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. (2018). Strategi marketing public relations dalam rebranding hsbce Indonesia untuk membentuk brand awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1-14.
- Sari, D. P., Pradhana, C. A., & Widharto, Y. (2018). Analisis pengaruh advertising dan sales promotion terhadap dimensi brand equity pada produk pelumas mobil fastron. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 9(2), 841-854.
- Selvakumar, J. J. (2014). Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and their impact in creating brand equity in the Quick Service Restaurant (QSR) industry in Coimbatore City. *Ushus - Journal of Business Management*, 13(4), 27-40. <https://doi.org/10.12725/ujbm.29.3>