

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI (Studi pada Konsumen di Provinsi Lampung)

Oleh

Rahel Bela Krisna Br. Situmorang

Era digitalisasi telah membawa transformasi signifikan dalam komunikasi pemasaran. Perubahan ini berdampak besar terhadap stabilitas perusahaan. Namun, situasi transisi ini dapat diatasi melalui penerapan solusi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan melalui peningkatan daya beli konsumen. PT. Nutrifood Indonesia sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman terkemuka telah berhasil memperkuat tingkat penjualan salah satu produk unggulannya, yaitu Nutrisari. Tingginya angka penjualan Nutrisari tidak lepas dari daya saing perusahaan dibandingkan para kompetitor serta penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Nutrisari secara konsisten menempati posisi teratas dalam Top Brand Index untuk kategori minuman serbuk buah paling laris di Indonesia. Berdasarkan data dari www.topbrand-award.com, indeks penjualan produk Nutrisari mencapai 55,60% pada tahun 2024. PT. Nutrifood menjawab tantangan dalam meningkatkan niat beli konsumen dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, kegiatan dan pengalaman, serta pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Nutrisari pada konsumen di Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 150 responden yang berdomisili di Provinsi Lampung dan memiliki niat untuk membeli produk Nutrisari. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, kegiatan dan pengalaman, serta pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Periklanan, Kegiatan & Pengalaman, Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian, Nutrisari

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PRODUCT PURCHASE INTENTION OF NUTRISARI (Study on Consumers in Lampung Province)

By

Rahel Bela Krisna Br. Situmorang

The era of digitalization has led to significant transformations in marketing communication. These changes have had a major impact on the stability of companies. However, this transitional period can be managed effectively through appropriate marketing solutions to increase sales by boosting consumer purchasing power. PT. Nutrifood Indonesia, one of the leading food and beverage companies, has successfully strengthened the sales level of one of its flagship products, Nutrisari. The high sales of Nutrisari are closely linked to the competitiveness of the company compared to its competitors and the implementation of integrated marketing communication tools. Nutrisari has consistently secured the top position in the Top Brand Index for best-selling powdered fruit juice drinks in Indonesia. Based on data from www.topbrand-award.com, Nutrisari's product sales index was 55.60% in 2024. PT. Nutrifood has addressed the challenge of increasing consumer purchase intention by implementing several integrated marketing communication strategies.

This study aims to determine the effect of advertising, events & experiences, and social media marketing on the purchase intention of Nutrisari products among consumers in Lampung Province. This research employs a quantitative approach using a questionnaire distributed to 150 respondents domiciled in Lampung Province who have the intention to purchase Nutrisari products. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS 27. The empirical findings indicate that advertising, events & experiences, and social media marketing have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Advertising, Event & Experiences, Social Media Marketing, Purchase Intention, Nutrisari