

ABSTRAK

Bayi pada saat lahir akan membutuhkan air susu ibu (ASI) atau susu formula bayi. Susu formula bayi (khusus untuk bayi mulai dari 0-1 tahun) merupakan industry yang menarik dan spesifik. Pertumbuhan yang tinggi dan karakteristik pemasaran produk yang harus mematuhi kode etik dari World Health Organization (WHO) dan Kepmenkes memberikan proteksi agar bayi mendapatkan ASI. Keputusan pemakaian susu formula bayi hanya boleh dilakukan oleh orang yang mengetahui kondisi kesehatan bayi yaitu tenaga kesehatan. WHO mengeluarkan kode etik pemasaran pengganti ASI, dan Menkes Republik Indonesia memperkuat dengan mengeluarkan Kepmenkes 237/IV/Menkes/1997 dan 450/IV/Menkes/ 2004. Persaingan yang tinggi memicu komunikasi pemasaran terpadu bersaing semakin ketat dengan kreatifitas dan tingkat komitmen yang berbeda-beda pada perusahaan didalam menyikapi “*kode etika*” yang mengatur. Hal ini menjadi tidak lebih baik karena kurang ada penegakan didalam etika dan adanya ~~saling~~ membutuhkan antara pelanggan/tenaga kesehatan sebagai rekomendator dan perusahaan.

Penelitian dilakukan untuk mengkaji komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika dalam menciptakan nilai pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada susu formula bayi di Indonesia. Survey dilakukan di Jakarta, Surabaya, Makassar dan sekitarnya. Tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan kajian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika dalam menciptakan nilai pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Unit analisisnya adalah tenaga kesehatan yaitu dokter, dokter anak, bidan dan perawat.

Metode penelitian dilakukan dengan wawancara ke pelaku industry untuk menggali kedalaman fenomena dalam industry dan dilakukan survey untuk mendapatkan data primer di tenaga kesehatan. Pengambilan sample dilakukan dengan random sampling dan *stratified random sampling* di Jakarta, Surabaya, Makassar dan sekitarnya pada bidan, dokter, dokter anak dan perawat. Hasil pengumpulan data primer dikaji diolah menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan Lisrel 8.70.

Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika menunjukkan pengaruh positif langsung yang signifikan pada nilai pelanggan dengan koefisien 0,912 (t hitung $10,29 \geq 1,96$). Komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien hanya 0.009 dan t hitung $0.041 \leq 1,96$). Pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika ke loyalitas pelanggan mempunyai koefisien tinggi 0,849 dan secara keseluruhan mempunyai koefisien 0,858 dengan koefisien determinasi 0,882 artinya variable komunikasi pemasran berbasis etika mdalui nilai pelanggan mampu menjelaskan pengaruh pada variable loyalitas pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diukur dalam penelitian. Nilai pelanggan berpengaruh positif langsung secara significant terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,931 (t hitung $4,075 \geq 1,96$).

Kata kunci : *Komunikasi pemasaran terpadu, etika, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, tenaga kesehatan*

ABSTRACT

The baby needs breast milk or infant milk formula after delivered by the mothers. Infant milk formula (special for baby 0-1 year of age) is specific and interesting industry. Industry has high growth and has special characteristic to market the product that has to comply to ethical code of World Health Organization and Minister of Public Health Decree (Kepmenkes). Both regulation is protecting baby to get breast milk and the decision to use infant milk formula is only allowed by the medical health professionals who has knowledge of the baby health condition. WHO issued the regulation to market of breast milk substitutes and Minister of Public Health of Indonesia strengthen the regulation with Kepmenkes 237/IV/Menkes/1997 dan 450/IV/Menkes/ 2004. High competition challenges creativity of integrated marketing communication and the different level of company commitment to the code of ethic. It's event worse since the law enforcement is weak in the code of ethic and the mutual needs between customer (medical profession) and the company.

The research is focused on measuring the influence of ethical base integrated marketing communication to create customer value and the implication of customer loyalty in infant milk formula in Indonesia. The survey is done in Jakarta, Surabaya, Makassar and surroundings. The objectives is to deliver the result on reviewing the influence of ethical base integrated marketing communication in creating customer value and also the implication on customer loyalty. The unit analysis is doctor, pediatrician, midwife and nurse.

The research method implemented through direct interview to the persons responsible within the industry to get deep understanding of the phenomena within the industry and also surveyed for primer data in medical professions. The survey is using random sampling and also stratified random sampling for midwives, doctor, pediatrics, and nurse in Jakarta, Surabaya, Makassar and surroundings. Data analysis is using structural equation modeling (SEM) with Lisrel 8.70.

The result shows ethical base integrated marketing communication has direct positive impact to customer value with coefficient 0,912 ($t \text{ cal } 10.29 \geq 1.96$). Ethical base integrated marketing communication has no direct significant influences to customer loyalty (coefficient only 0.009 and $t \text{ cal } 0.041 \leq 1.96$). Indirect influences of ethical base integrated marketing communication via customer value to customer loyalty is high with coefficient 0.849 and it has total implication with coefficient 0.858 or determination coefficient 88.2%. It mean that the rest of loyalty is affected by other variable that has not measured in the research. Customer value is positively has significant direct influence to customer loyalty with coefficient 0.931 ($t \text{ cal } 4.075 \geq 1.96$)

Key words : *Integrated marketing communication, ethics, customer value, customer loyalty, medical professions*