

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Gery X Quest Factory Terhadap Brand Image PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik

Nur Azizah Diah Ananda Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
nurazizah.18051@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran kampanye Gery X Quest Factory terhadap brand image PT Garudafood Putra Putri Jaya Gresik. Strategi yang diterapkan meliputi media sosial, event interaktif, iklan, pemasaran langsung, dan aktivasi merek berbasis teknologi AR dan VR untuk menarik minat generasi muda. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei terhadap 106 responden pengunjung Gery X Quest Factory tahun 2023–2024. Analisis dilakukan dengan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand image dengan nilai R^2 sebesar 0,854 (85,4%). Artinya, semakin efektif strategi komunikasi, semakin kuat citra merek di benak konsumen. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan komunikasi pemasaran yang menyentuh pengalaman langsung konsumen..

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, *Gery X Quest Factory*, Garudafood, Komunikasi Terpadu

Abstract

This study aims to examine the influence of the marketing communication strategy in the Gery X Quest Factory campaign on the brand image of PT Garudafood Putra Putri Jaya Gresik. The strategy includes the use of social media, interactive events, advertising, direct marketing, and brand activation utilizing AR and VR technology to attract younger audiences. The research employed a quantitative method through a survey of 106 visitors to Gery X Quest Factory during 2023–2024. The data were analyzed using simple linear regression. The results indicate that the marketing communication strategy has a significant and positive effect on brand image, with an R^2 value of 0.854 (85.4%). This means that the more effective the communication strategy, the stronger the brand image formed in the minds of consumers. It is recommended that the company continue to develop marketing communication strategies that engage consumers through direct experiences.

Keyword: *Marketing Communication Strategy, Brand Image, Gery X Quest Factory, Garudafood, Integrated Communication*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, industri pangan mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi dan mengolah berbagai jenis makanan dan minuman. Tidak hanya didominasi oleh merek-merek besar, kini brand lokal hingga produk milik selebriti pun turut meramaikan persaingan pasar. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan relevan di tengah derasnya arus informasi serta perubahan perilaku konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

Dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, iklan, promosi langsung, hingga event interaktif, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan merek secara lebih efektif. Komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga membangun brand image yang positif di benak konsumen. Brand image menjadi penting karena berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan.

PT Garudafood Putra Putri Jaya Gresik, sebagai salah satu pemain utama di industri makanan dan minuman di Indonesia, menerapkan pendekatan komunikasi yang inovatif melalui kampanye Gery X Quest Factory.

Program ini menggabungkan edukasi dan hiburan berbasis teknologi, seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR), untuk menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung. Tidak hanya menampilkan proses produksi produk Garudafood secara interaktif, Gery X Quest Factory juga dirancang sebagai strategi branding yang menyasar konsumen muda secara emosional dan edukatif.

Kegiatan ini menjadi menarik karena mengedepankan pendekatan komunikasi berbasis pengalaman (*experiential marketing*), yang saat ini dinilai efektif dalam membangun kedekatan antara konsumen dan merek. Dengan adanya fasilitas seperti game area, theater room, history wall, hingga café tematik, pengunjung tidak hanya mengenal produk Garudafood, tetapi juga merasakan nilai-nilai merek secara langsung.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran Gery X Quest Factory terhadap pembentukan brand image PT Garudafood Putra Putri Jaya Gresik. Penelitian ini relevan tidak hanya bagi kalangan akademisi, tetapi juga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang mampu menyentuh pengalaman konsumen secara lebih mendalam dan berkesan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dianggap tepat untuk mengukur hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dalam kampanye Gery X Quest Factory dengan brand image PT Garudafood Putra Putri Jaya Gresik. Penelitian kuantitatif memungkinkan pengumpulan data secara sistematis, objektif, dan terukur dari sampel yang representatif.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Gery X Quest Factory selama tahun 2023–2024. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 orang yang memenuhi syarat sebagai pengunjung aktif dan telah mengikuti rangkaian kegiatan secara langsung.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang dibagikan langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari strategi komunikasi pemasaran dan brand image, yang diadaptasi

dari teori-teori yang relevan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan ($r > 0,30$) dan nilai alpha sebesar 0,925, yang berarti seluruh item valid dan reliabel untuk digunakan.

E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap brand image. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel strategi komunikasi pemasaran dalam menjelaskan brand image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berikut hasil yang diperoleh:

A. Uji Analisis Data

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan melihat korelasi antara skor tiap item dengan total skor. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pada variabel strategi komunikasi pemasaran (SKP1–SKP14) dan brand image (BI1–BI14) memiliki nilai r-hitung $> r$ -tabel (0,30), yang berarti seluruh butir pernyataan valid. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Variabel	Item	r-hitung	Keterangan
Strategi Komunikasi Pemasaran	SKP1–SKP14	$> 0,30$	Valid
Brand Image	BI1–BI14	$> 0,30$	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Tabel ini menunjukkan hasil korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya. Nilai r-hitung seluruh item lebih besar dari r-tabel (0,30), yang berarti semua

butir pernyataan baik untuk strategi komunikasi pemasaran maupun brand image dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen. Hasil uji menggunakan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran memperoleh nilai 0,901, dan brand image memperoleh nilai 0,928. Nilai ini jauh di atas batas minimum 0,60, yang artinya seluruh instrumen penelitian ini sangat reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Komunikasi Pemasaran	0,901	Reliabel
Brand Image	0,928	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Tabel ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha untuk kedua variabel berada di atas 0,60 yang menandakan bahwa seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode, yaitu **Kolmogorov-Smirnov** dan **Shapiro-Wilk**, untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) pada kedua metode di atas nilai alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi klasik regresi linear.

Metode Uji	Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	>0,05	Data berdistribusi normal
Saphiro Wilk	>0,05	Data berdistribusi normal

B. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 106 orang yang merupakan pengunjung Gery X Quest Factory pada periode 2023–2024. Mereka berasal dari berbagai latar belakang usia dan profesi, yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dari instansi pendidikan seperti TK, SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi. Selain itu, terdapat pula responden dari kalangan tenaga pendidik, karyawan perusahaan, dan umum yang ikut serta dalam kunjungan tersebut.

Usia	Jumlah	Persentase
<17 tahun	65	61,3%

17-25 Tahun	30	28,3%
>25 Tahun	11	10,4%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel Usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia **<17 tahun** sebanyak **61,3%**, yang didominasi oleh siswa TK, SD, dan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa program Gery X Quest Factory menarik minat besar dari segmen anak-anak dan remaja. Sementara itu, kelompok usia **17–25 tahun** mencakup **28,3%** responden, yang sebagian besar merupakan pelajar SMA dan mahasiswa. Adapun responden dengan usia **>25 tahun** sebanyak **10,4%**, terdiri dari pendamping, guru, atau karyawan yang turut serta dalam kunjungan edukatif tersebut.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	87	82,1%
Karyawan	9	8,5%
Lainnya	10	9,4%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel pekerjaan, responden mayoritas merupakan **pelajar/mahasiswa** sebanyak **82,1%**, yang berasal dari berbagai institusi pendidikan mulai dari TK hingga perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa program Gery X Quest Factory sangat diminati oleh kalangan pendidikan. Sementara itu, **karyawan** mencakup **8,5%**, yang umumnya merupakan guru pendamping atau pegawai dari instansi yang turut serta. Sisanya sebanyak **9,4%** berasal dari kategori **lainnya**, seperti orang tua, tour leader, atau masyarakat umum yang berkunjung secara individu atau kelompok.

C. Distribusi Skor Responden pada Item Kunci

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap hasil deskriptif, bagian ini menyajikan distribusi skor responden pada beberapa pernyataan kunci dalam kuesioner yang merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran dan brand image. Item-item yang dipilih didasarkan pada nilai rata-rata tertinggi yang mencerminkan efektivitas pendekatan yang dilakukan PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik melalui Gery X Quest Factory. Selain itu, penyajian ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana persepsi responden terhadap elemen-elemen komunikasi pemasaran berkorelasi langsung dengan pembentukan citra merek (brand image).

Distribusi skor ini memberikan bukti kuat bahwa aspek-aspek seperti teknologi berbasis AR/VR, kejelasan informasi di media sosial, kemudahan mengenali merek, hingga loyalitas pembelian kembali, semuanya memberikan kontribusi penting terhadap penguatan brand image. Melalui interpretasi data dari skor responden, terlihat bahwa pengalaman langsung yang dihadirkan

selama kunjungan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap merek Garudafood. Dengan kata lain, pendekatan komunikasi yang interaktif dan edukatif tidak hanya bersifat informatif tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional dan keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

Distribusi Skor Item Teknologi AR/VR menyenangkan dan interaktif

Skor	Jumlah Responden	Persentase
5	49	46,2%
4	52	49,1%
3	5	4,7%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Sebagian besar responden (95,3%) memberikan penilaian sangat tinggi (skor 4 dan 5) terhadap pengalaman menyenangkan yang dihadirkan melalui teknologi AR/VR di Gery X Quest Factory. Tidak ada responden yang memberikan skor 1 atau 2, yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teknologi dinilai sangat baik oleh seluruh responden. Ini memperkuat persepsi bahwa pengalaman berbasis AR/VR menjadi daya tarik utama dan efektif dalam membentuk citra merek Garudafood sebagai inovatif dan edukatif.

Distribusi Skor Item Informasi media sosial mudah dipahami

Skor	Jumlah Responden	Persentase
5	50	47,2%
4	56	52,8%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Sebanyak 100% responden memberikan skor 4 dan 5, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial oleh Garudafood mudah dipahami. Hal ini menegaskan pentingnya kejelasan pesan dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital, yang sangat berperan dalam memperkuat brand awareness dan brand association.

Distribusi Skor Item Merek Mudah Dikenali dan Diingat

Skor	Jumlah Responden	Persentase
5	49	46,2%
4	54	50,9%
3	3	2,8%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Sebagian besar responden merasa bahwa merek Garudafood mudah dikenali. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual seperti desain kemasan dan logo yang konsisten berhasil memperkuat daya ingat konsumen terhadap brand.

Distribusi Skor Item Kesiediaan Membeli Kembali Produk Garudafood

Skor	Jumlah Responden	Persentase
5	51	48,1%
4	54	50,9%
3	1	0,9%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Sebanyak 99% responden menunjukkan kesiediaan untuk membeli kembali produk Garudafood. Ini mencerminkan loyalitas konsumen yang tinggi, yang merupakan hasil dari pengalaman positif yang diciptakan selama kunjungan ke Gery X Quest Factory.

D. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien (B)	Std. Error	t-Hitung	Sig.(p-value)
Konstanta	4,8572	1,916	2,535	0,013
X	0,9965	0,039	25,533	0,000

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran (SKP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image (BI). Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,9965 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam strategi komunikasi pemasaran akan meningkatkan brand image sebesar 0,9965 satuan. Nilai ini sangat tinggi dan menandakan pengaruh yang dominan. Pendekatan strategis seperti penggunaan teknologi AR/VR, media sosial, serta aktivitas interaktif dalam kampanye Gery X Quest Factory terbukti berhasil meningkatkan persepsi positif terhadap merek Garudafood.

Dengan demikian, hasil uji regresi ini semakin memperkuat pernyataan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan inovatif berperan penting dalam memperkuat brand image perusahaan. Hal ini dapat menjadi acuan bagi Garudafood untuk terus berinovasi dan

memperkuat relasi emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang relevan dan berbasis pengalaman.

E. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variable independent (Strategi Komunikasi Pemasaran) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (*Brand Image*).

Rumus Hipotesis :

H0 (Hipotesis nol) : Strategi Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

H1(Hipotesis Alternatif) : Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Dasar pengambilan Keputusan :

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Variabel X	Nilai	Penjelasan
Koefisien B (Slope)	0.9965	Diperoleh dari hasil regresi menunjukkan kemiringan regresi.
Standard Error	0.039	Standar deviasi dari koefisien B didapat dari hasil regresi.
t-hitung	25.533	Dihitung dari $t = B / \text{std}$ $0.9965 / 0.039$
Sig. (p-value)	0.000	Nilai signifikansi dari software statistic

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

T-hitung :

$$t = \frac{B}{\text{Standard Error}} = \frac{0.9965}{0.039} = 25,533$$

t-tabel : 1,983038

karena : $t\text{-hitung} (25.533) > t\text{-tabel} (1,98397)$

Sig. $(0.000) < 0,05$,

Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Yang artinya strategi komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap brand image PT.Garudafood Putra Putri Jaya Gresik.

F. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable independent terhadap

variable dependen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, variable independennya merupakan strategi komunikasi pemasaran (X) dan untuk variable dependennya merupakan Brand Image (Y). Maka hasil pengukuran R² menunjukkan seberapa besar variasi brand image dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
SKP → BI	0,924	0,854	0,852

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan terhadap 106 responden, diperoleh nilai :

R Square (R²) = 0,85455524 = 0,854

Artinya, sebesar 85,4% perubahan atau variasi dalam brand image (Y) dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran (X) yang dilakukan oleh PT. Garudafood melalui kampanye Gery X Quest Factory. Sementara itu untuk sisa 14,6% dijelaskan oleh factor-faktor lain. Nilai R² yang tinggi menandakan bahwa model regresi memiliki Tingkat kecocokan yang sangat baik, yang mana strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang kuat terhadap brand image.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Gery X Quest Factory berpengaruh signifikan terhadap brand image PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik. Temuan ini didukung oleh hasil uji t sebesar $25,533 > 1,98397$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis alternatif (H₁) diterima. Dengan kata lain, semakin kuat dan efektif strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kampanye Gery X Quest Factory, maka semakin positif pula citra merek Garudafood di mata konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan terintegrasi strategi komunikasi pemasaran pemasaran yang diterapkan, maka semakin positif citra merek yang terbentuk dibenak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009), yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, guna menciptakan persepsi yang kuat terhadap merek. Pada kampanye Gery X Quest Factory, Garudafood menggunakan pendekatan komunikasi terpadu yang tidak hanya mencakup promosi melalui media sosial dan iklan digital, tetapi juga aktivasi merek langsung melalui kunjungan ke fasilitas edukatif yang interaktif dan immersive. Pendekatan ini masuk dalam kategori Integrated Marketing Communication (IMC), di mana

perusahaan menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang utuh bagi konsumen. Melalui program Gery X Quest Factory, Garudafood tidak hanya menampilkan proses produksi secara transparan, tetapi juga menyuguhkan pengalaman edukatif melalui fasilitas seperti History Wall, 4D VR Train, Theatre Room, dan berbagai spot interaktif lainnya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi experiential marketing, yang menurut Schmitt (1999) mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman langsung. Pengunjung tidak hanya datang untuk melihat pabrik, tetapi mereka diajak merasakan pengalaman menjadi bagian dari brand, yang secara tidak langsung memperkuat brand image di benak mereka.

Selain itu, penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) menjadi inovasi komunikasi yang memperkaya persepsi konsumen terhadap brand Garudafood. Teknologi ini membuat pengalaman konsumen menjadi lebih menarik dan modern, sekaligus menunjukkan bahwa Garudafood adalah perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman. Ini selaras dengan preferensi generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama kampanye ini, karena mereka sangat menyukai interaksi digital yang bersifat visual, real-time, dan imersif.

Jika ditinjau dari teori bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler (2005), strategi yang dilakukan Gery X Quest Factory mencakup beberapa elemen penting: periklanan (iklan di media sosial), promosi penjualan (event dan giveaway), hubungan masyarakat (kerja sama dengan sekolah dan komunitas), penjualan pribadi (tur pabrik secara langsung), dan pemasaran langsung (melalui brosur digital, undangan, hingga konten edukatif). Ini menunjukkan bahwa Garudafood telah menerapkan strategi komunikasi secara menyeluruh dan tidak bergantung pada satu metode saja. Pendekatan multi-channel ini penting dalam membangun dan memperkuat brand image, terutama di era digital yang sangat kompetitif. Hasil kuisioner yang disebar kepada 106 responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki persepsi yang sangat positif terhadap aktivitas dan konten Gery X Quest Factory. Hal ini terlihat dari tingginya skor rata-rata pada indikator brand image seperti citra perusahaan, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Ini sejalan dengan pendapat Rosalina (2010) bahwa brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Maka ketika pengalaman tersebut menyenangkan, bermakna, dan berkesan, citra yang terbentuk juga akan positif.

Selanjutnya, Brand Image menurut Keller (2013) dibentuk oleh beberapa dimensi, yaitu brand identity, brand personality, brand association, brand attitude, dan brand benefit. Dalam konteks Gery X Quest Factory, kelima dimensi ini terwujud secara nyata: identitas merek ditampilkan melalui desain ruangan, logo, dan narasi produk; kepribadian merek muncul dari nuansa edukatif yang fun dan ramah; asosiasi merek dibentuk dari aktivitas sosial dan teknologi canggih yang digunakan; sikap dan perilaku merek ditunjukkan lewat keramahan dan keterbukaan staf terhadap pengunjung; dan manfaat dari merek terlihat dari pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen.

Kegiatan tur edukatif ini juga menguatkan dimensi perceived quality, yang dalam teori brand image sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa edukasi, transparansi, dan hiburan, maka mereka cenderung memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Tak kalah penting, komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan dalam bentuk event dan pengalaman fisik memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan komunikasi satu arah seperti iklan. Ini sesuai dengan teori Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen akan lebih efektif dalam menciptakan keterikatan emosional, dibandingkan komunikasi yang hanya mengandalkan persuasi visual.

Gery X Quest Factory juga memberikan peluang bagi pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka ke media sosial, yang berfungsi sebagai word-of-mouth (WOM) digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bentuk komunikasi ini menjadi sangat penting di era media sosial, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama konsumen dibandingkan iklan formal dari perusahaan. Ketika pengunjung membagikan konten positif dari kunjungan mereka, hal ini memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat persepsi merek di kalangan publik yang lebih luas.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Gery X Quest Factory dalam membentuk brand image bukanlah kebetulan. Hal ini merupakan hasil dari perencanaan yang matang, pendekatan yang inovatif, serta kesesuaian antara strategi dan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan berbagai elemen dalam bauran komunikasi, dan mengintegrasikan unsur teknologi serta edukasi,

Garudafood berhasil menjadikan Gery X Quest Factory bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penciptaan pengalaman merek yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Gery X Quest Factory Terhadap Brand Image PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik”, serta berdasarkan analisis data kuantitatif yang telah dilakukan melalui regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui program Gery X Quest Factory terhadap pembentukan dan penguatan brand image PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 25,533 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, secara statistik dapat dinyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra merek (Brand Image) perusahaan.

Selain itu, nilai koefisien seterminasi (R^2) sebesar 0,854 atau 85,4% menunjukkan bahwa variable strategi komunikasi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 85,4% terhadap variable brand image, sementara sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh PT. Garudafood melalui Gery X Quest Factory sangat efektif dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan dan produk-produknya.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mencakup:

1. Penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara digital.
2. Event interaktif dan aktivasi merek yang mengedepankan edukasi dan engagement langsung.
3. Teknologi AR dan VR yang memberikan pengalaman mendalam kepada pengunjung.
4. Pemasaran langsung melalui kunjungan pabrik dan wahana interaktif di Gery X Quest Factory.
5. Penyediaan fasilitas fisik seperti kafe, galeri serta area foto yang mendukung terciptanya pengalaman merek secara emosional.

Pendekatan-pendekatan tersebut terbukti membentuk elemen-elemen brand image seperti kesadaran merek, citra perusahaan, persepsi kualitas, emosi positif pengunjung dan loyalitas terhadap merek. Temuan ini selaras dengan

teori komunikasi pemasaran. Dan dengan hasil kuisioner oleh responden juga menunjukkan bahwa elemen-elemen brand image terbentuk sesuai yang diharapkan oleh penulis. Para pengunjung sangat puas dengan fasilitas yang tersedia di Gery X Quest Factory dan rasa puas tersebut membentuk elemen-elemen brand image dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui Gery X Quest Factory bukan hanya berperan dalam promosi produk tetapi juga sebagai alat edukasi public dan sarana memperkuat posisi merek ditengah persaingan industry makanan dan minuman yang semakin kompetitif di era modern ini. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang inovatif, konsisten, serta berbasis pengalaman untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image dimasa mendatang.

Dengan demikian, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap brand image telah tercapai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan menyentuh langsung pengalaman konsumen dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen dan audiens. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye Gery X Quest Factory berpengaruh terhadap Brand Image PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran. Untuk saran akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, digital dan meyasar pengalaman konsumen secara langsung terbukti sangat efektif dalam membentuk persepsi public terhadap suatu merek.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup kajian, seperti menambahkan variable interverning atau moderating, menggunakan pendekatan komunikasi digital yang lebih spesifik atau melakukan studi komparatif antar brand serupa di industry Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

Dan untuk saran praktisi pihak PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk masa mendatang. Dan untuk kampanye Gery X Quest Factory yang telah dilakukan terbukti memberikan dampak positif terhadap brand image Garudafood. Oleh karena itu, disarankan untuk PT. Garudafood mempertahankan strategi serupa dengan tetap memperhatikan dinamika tren social media, kreativitas konten, serta interaksi langsung dengan konsumen, penambahan fasilitas juga perlu dipertimbangkan agar semakin banyak pengunjung yang antusias ketika berkunjung di Gery X Quest Factory.

Selain itu, PT. Garudafood juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui pendekatan storytelling, kolaborasi dengan komunitas sekitar, serta memaksimalkan media digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (peran digital marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201.
- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14-26.
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 106-115.
- Elrayah, M., & Piaralal, S. K. (2024). Local vs International Brand: Customer perception and brand loyalty. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 30(1), 89-111.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- garudafood.com. (2017,7 Juli). Garudafood Indonesia's Leading Food and Beverage Company. Diakses pada 15 Agustus 2023, dari <https://garudafood.com>
- Ginting, K., Brahmna, K. M. B., & Simbolon, H. (2022). Pengaruh Sense of Belonging Terhadap Employee Engagement Pada Pegawai Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Pupr) Balai Wilayah Sungai Sumatra II. *Jurnal Psikologi Universitas Hkbp Nommensen*, 8(2), 1-9.
- Hardjono, H., & Wahyuni, I. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO. *Growth*, 17(1), 24-44.
- Hadratullah, H., & Hidayati, R. (2024). The Influence of Innovation, Network, and Technology on Customer Switching to Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 409-422.
- Hidayani, T. W. (2024). Promosi Gratis Ongkos Kirim Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019 (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ishaq, M. H. A. M., Dwiarta, I. M. B., & Rosita, F. (2025). PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA CV SINAR ANUGRAH MACHNERY DI SIDOARJO. *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(2), 85-96.
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(2), 24-34.
- Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota Bogor). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 13(2), 37-52.
- Komariah, S., Gusni, G., & Riantani, S. (2024). Determinants of the Equity Price of Main Board Index Companies. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 13(2), 355-366.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Maulana, B. (2025). ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MYTELKOMSEL MENGGUNAKAN METODE IPA EUCS. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 14(1), 307-322.
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian (studi pada alfamart matraman raya 3 jakarta timur). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*.
- Nayola, D. L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pantai Labuhan Jukung Kabupaten Pesisir Barat Selama Masa Pandemi Covid-19.
- Nur, A. (2020). Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.

- Octavia, N. C. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa. Com Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-75.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi bauran komunikasi pemasaran bisnis UMKM di Jawa Barat menghadapi pandemi COVID-19: Studi kasus di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156-164.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN.
- Trimulyani, S., & Cecelia, O. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 3(2), 43-52.