

## **ABSTRACT**

*Along with the development of an increasingly global era, every company is required to maintain the continuity of life. The continued survival, the company is not out of the competition. Therefore, the accuracy needed to do the right promotion strategy for the company to survive in today's business world.*

*In this study, the author intends to discuss the promotion mix as a tool to create a brand awareness (brand awareness) on the product brand "Honda Beat".*

*The research method used by writer is method research of descriptive and causal, which depicts, describes, reported a situation, an object or event that aims to determine the effect between variables.*

*From the research I did it, then the overall results obtained regression equation is  $Y = -2975 + -0.038 X_1 + 0.121 X_2 + 0.252 X_3 + 0.390 X_4 + 0.504 X_5$ , but it also obtained the coefficient of determination 76.3% overall for advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling and influencing brand awareness, while the remaining 23.7% are influenced by other factors.*

*And for each of the variables that affect brand awareness is a sales promotion ( $X_4$ ), and personal selling ( $X_5$ ), while not affecting the advertising ( $X_1$ ), public relations ( $X_2$ ), and direct marketing ( $X_3$ ).*

*The advice from the author to improve advertising, public relation, direct marketing and promotional mix that is done can affect the brand awereness.*

*Keywords : Promotional Mix and brand Awareness*

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin global, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan tidaklah lepas dari persaingan. Oleh sebab itu diperlukan ketelitian untuk melakukan strategi promosi yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dalam dunia bisnis saat ini.

Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk membahas mengenai bauran promosi sebagai alat bantu menciptakan suatu kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk merek “Honda Beat”.

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan riset kausal, dimana melukiskan, memaparkan, melaporkan suatu keadaan, suatu objek atau peristiwa yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Dari penelitian yang penulis lakukan, maka hasil keseluruhan yang didapatkan persamaan regresi yaitu  $Y = - 2.975 + -0,038X_1 + 0,121X_2 + 0,252X_3 + 0,390X_4 + 0,504X_5$ , selain itu juga didapat koefisien determinasi keseluruhan sebesar 76,3% *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling* mempengaruhi *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi faktor lain.

Dan untuk masing-masing variabel yang mempengaruhi *brand awareness* adalah *sales promotion*( $X_4$ ), dan *personal selling*( $X_5$ ), sedangkan yang tidak mempengaruhi adalah *advertising*( $X_1$ ), *public relation*( $X_2$ ), dan *direct marketing*( $X_3$ ).

Adapun saran dari penulis untuk meningkatkan *advertising*, *public relation*, dan *direct marketing* sehingga *promotional mix* yang dilakukan dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Kata Kunci : Bauran Promosi dan Kesadaran Merek

## DAFTAR ISI

|                                                                            | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                         | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                    | ii      |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                                     | iii     |
| SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK<br>MENGUNAKAN PERUSAHAAN..... | iv      |
| KATA PENGANTAR.....                                                        | v       |
| ABSTRACT.....                                                              | vii     |
| ABSTRAK.....                                                               | viii    |
| DAFTAR ISI.....                                                            | ix      |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                         | xv      |
| DAFTAR TABEL.....                                                          | xvi     |
| DAFTAR GRAFIK .....                                                        | xix     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                       | xx      |
| BAB I PENDAHULUAN                                                          |         |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                   | 1       |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                              | 4       |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....                                      | 4       |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....                                              | 5       |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN<br>HIPOTESIS    |         |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Landasan Teori .....                                      | 6  |
| 2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....                       | 6  |
| 2.1.1.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....                     | 7  |
| 2.1.2 Promosi.....                                            | 10 |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi .....                              | 10 |
| 2.1.3 Pengertian Bauran Promosi .....                         | 11 |
| 2.1.3.1 <i>Advertising</i> .....                              | 12 |
| 2.1.3.2 Pengertian <i>Advertising</i> .....                   | 12 |
| 2.1.3.3 Kelebihan dan Kelemahan <i>Advertising</i> .....      | 16 |
| 2.1.3.4 Tujuan Periklanan .....                               | 17 |
| 2.1.3.5 Fungsi Periklanan.....                                | 18 |
| 2.1.3.6 Jenis-jenis Periklanan.....                           | 19 |
| 2.1.3.7 Pesan Periklanan .....                                | 20 |
| 2.1.4 <i>Public Relation</i> .....                            | 26 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Public Relation</i> .....               | 26 |
| 2.1.5 <i>Direct Marketing</i> .....                           | 28 |
| 2.1.5.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....              | 28 |
| 2.1.5.2. keunggulan dan Kelemahan <i>Direct Selling</i> ..... | 29 |
| 2.1.6 <i>Sales Promotion</i> .....                            | 30 |
| 2.1.6.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....               | 30 |
| 2.1.7 <i>Personal Selling</i> .....                           | 30 |
| 2.1.7.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....              | 30 |
| 2.1.7.2 Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i> .....               | 32 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.7.3 Bentuk <i>Personal Selling</i> .....                     | 32 |
| 2.1.7.4. Kelebihan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i> .....   | 33 |
| 2.1.8 <i>Brand</i> .....                                         | 34 |
| 2.1.9 <i>Brand Awareness</i> .....                               | 35 |
| 2.1.9.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....                  | 35 |
| 2.1.9.2 <i>Hierarchy of Effects Model</i> .....                  | 38 |
| 2.1.9.3 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....                    | 40 |
| 2.1.9.4 <i>Value of Brand Awareness</i> .....                    | 41 |
| 2.1.9.5 Strategi untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ..... | 42 |
| 2.2 Paradigma Pemikiran .....                                    | 43 |
| 2.3 Hipotesis .....                                              | 46 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Metode Penelitian .....                                 | 47 |
| 3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                      | 48 |
| 3.1.2 Jenis Penelitian .....                                | 48 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel ..... | 48 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian .....                             | 48 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....                       | 49 |
| 3.3 Populasi dan Sample .....                               | 53 |
| 3.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel .....                       | 53 |
| 3.3.2 Metode Pengambilan Sampel .....                       | 54 |
| 3.3.3 Jumlah Sample.....                                    | 54 |
| 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                         | 54 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 3.4 Alat Analisis.....                            | 56 |
| 3.4.1 Uji Validitas.....                          | 57 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas.....                       | 57 |
| 3.5 Teknik Pengolahan Data .....                  | 58 |
| 3.5.1 <i>Method of Succesive Interval</i> .....   | 58 |
| 3.5.2 <i>Multiple Regression</i> .....            | 60 |
| 3.5.3 Uji F.....                                  | 64 |
| 3.5.4 Koefisien Determinasi .....                 | 64 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner..... | 65 |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                          | 65 |
| 3.7 Uji Reliabilitas .....                        | 69 |

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Hasil Penelitian .....                           | 71 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden .....       | 71 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Pernyataan Responden ..... | 72 |
| 4.2.1.1 Variabel <i>Advertising</i> .....            | 73 |
| 4.2.1.2 Variabel <i>Public Relation</i> .....        | 75 |
| 4.2.1.3 Variabel <i>Direct Marketing</i> .....       | 77 |
| 4.2.1.4 Variabel <i>Sales Promotion</i> .....        | 79 |
| 4.2.1.5 Variabel <i>Personal Selling</i> .....       | 81 |
| 4.2.1.6 Variabel <i>Brand Awareness</i> .....        | 83 |
| 4.3 Analisis Asumsi Regresi Berganda.....            | 85 |
| 4.3.1 Heteroskedastisitas .....                      | 87 |

|                                                                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.2 Multikolinearitas.....                                                                                                                                             | 88  |
| 4.3.3 Autokorelasi .....                                                                                                                                                 | 88  |
| 4.4 Analisis Pengaruh <i>Promotional Mix</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Motor Honda Beat.....                                                           | 89  |
| 4.5 Pengujian Hipotesis .....                                                                                                                                            | 91  |
| 4.5.1 Uji Signifikansi Secara Keseluruhan (Uji ANOVA) .....                                                                                                              | 92  |
| 4.5.2 Uji Signifikansi Masing-masing Variabel Independen ( $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $X_4$ , $X_5$ ) Terhadap <i>Brand Awareness</i> dalam Model Regresi Berganda Linier.. | 93  |
| 4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi Berganda.....                                                                                                                      | 98  |
| 4.6 Pembahasan.....                                                                                                                                                      | 99  |
| 4.6.1 Pelaksanaan <i>Promotional Mix</i> Yang Dilakukan Honda Beat.....                                                                                                  | 99  |
| 4.6.2 <i>Brand Awareness</i> Pada Motor Honda Beat .....                                                                                                                 | 100 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Promotional Mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Honda Beat .....                                                                       | 101 |
| 4.6.4 Uji Parsial                                                                                                                                                        |     |
| 4.6.4.1 Uji Parsial <i>Advertising</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....                                                                                               | 102 |
| 4.6.4.2 Uji Parsial <i>Public Relation</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....                                                                                           | 103 |
| 4.6.4.3 Uji Parsial <i>Direct Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....                                                                                          | 104 |
| 4.6.4.4 Uji Parsial <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....                                                                                           | 104 |
| 4.6.4.5 Uji Parsial <i>Personal Selling</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....                                                                                          | 105 |

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 5.1 Simpulan..... | 106 |
| 5.2 Saran .....   | 108 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 112 |
| LAMPIRAN.....        | 114 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                      | Halaman |
|------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1 Model Piramida <i>Brand Awareness</i> ..... | 41      |
| Gambar 2 Paradigma Pemikiran.....                    | 45      |
| Gambar 3 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....       | 101     |

## DAFTAR TABEL

|            | Halaman                                                                                 |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Tabel I    | <i>Marketing Communication Pools-Strength and Weaknesses</i> .....36                    |
| Tabel II   | <i>Respons Hierarchy Mode</i> .....38                                                   |
| Tabel III  | Operasionalisasi Variabel X.....50                                                      |
| Tabel IV   | Operasionalisasi Variabel Y.....53                                                      |
| Tabel V    | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> .....66                                 |
| Tabel VI   | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Public Relation</i> .....66                             |
| Tabel VII  | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Direct Marketing</i> .....67                            |
| Tabel VIII | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> .....68                             |
| Tabel IX   | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> .....68                            |
| Tabel X    | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awarenes</i> .....69                              |
| Tabel XI   | Hasil Uji Reliabilitas Promtional Mix dan Brand Awareness.....70                        |
| Tabel XII  | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....71                                  |
| Tabel XIII | Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....72                                           |
| Tabel XIV  | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk Iklan<br>di Radio .....73 |
| Tabel XV   | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk Iklan<br>TV.....73        |
| Tabel XVI  | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk Iklan<br>koran.....74     |
| Tabel XVII | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk Iklan<br>brosur.....74    |

|              |                                                                                                    |    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel XVIII  | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Produk Iklan spanduk.....                   | 75 |
| Tabel XIX    | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat melakukan sponsor-sponsor.....   | 75 |
| Tabel XX     | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat melakukan event-event.....       | 76 |
| Tabel XXI    | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat melakukan galang amal.....       | 77 |
| Tabel XXII   | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat memberikan catalog.....          | 77 |
| Tabel XXIII  | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat memberikan surat penawaran.....  | 78 |
| Tabel XXIV   | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan <i>Website</i> Honda Beat.....              | 78 |
| Tabel XXV    | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan pameran Honda Beat.....                     | 79 |
| Tabel XXVI   | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat memberikan diskon.....           | 80 |
| Tabel XXVII  | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Pelayanan <i>Test Drive</i> .....           | 80 |
| Tabel XXVIII | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat memberikan <i>Warranty</i> ..... | 81 |

|               |                                                                                                                                            |    |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel XXIX    | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Salesman Honda Beat dapat mempresentasikan Produknya Secara Detail.....             | 81 |
| Tabel XXX     | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Salesman Honda Beat dapat memberikan informasi yang lengkap tentang Honda Beat..... | 82 |
| Tabel XXXI    | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Salesman Honda Beat mendapatkan insentif dari setiap satu unit penjualan.....       | 83 |
| Tabel XXXII   | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat dapat dikenali diantara Merek bersaing.....                              | 83 |
| Tabel XXXIII  | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat selalu dapat di ingat setiap ditanyakan motor matic.....                 | 84 |
| Tabel XXXIV   | Analisis Pernyataan Responden Terhadap Item Pernyataan Honda Beat merupakan Merek yang paling mudah diingat.....                           | 85 |
| Tabel XXXV    | Hasil Pengujian Multikolinearitas.....                                                                                                     | 88 |
| Tabel XXXVI   | Hasil Pengujian Autokorelasi.....                                                                                                          | 89 |
| Tabel XXXVII  | Hasil Analisis Regresi Berganda.....                                                                                                       | 90 |
| Tabel XXXVIII | Hasil Pengujian ANOVA.....                                                                                                                 | 92 |
| Tabel XXXIX   | Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda.....                                                                                              | 98 |

## DAFTAR GRAFIK

|            | Halaman                                                                                  |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grafik I   | Uji Normalitas dengan <i>Regression Standardized Residual</i> .....86                    |
| Grafik II  | Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot of <i>Regression Standardized Residual</i> .....86 |
| Grafik III | Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....87                                               |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                 | Halaman |
|-----------------|---------|
| Lampiran A..... | 114     |
| Lampiran B..... | 118     |
| Lampiran C..... | 123     |
| Lampiran D..... | 130     |
| Lampiran E..... | 134     |
| Lampiran F..... | 138     |
| Lampiran G..... | 142     |