

TESIS

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK BISKUIT
OREO MELALUI *BRAND AWARENESS* SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
PT. MONDELEZ INDONESIA DI MAKASSAR**

Muh Zubair

A012202065



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK BISKUIT OREO
MELALUI BRAND AWARENESS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA PT. MONDELEZ INDONESIA DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

MUH ZUBAIR
NIM A012202065

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 28 Februari 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001


Hj. Andi Reni, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 196412311990112001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muh Zubair
Nim : A012202065
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Analisis Strategi Marketing Produk Biskuit Oreo Melalui Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Mondelez Indonesia di Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 13 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Muh Zubair

PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga atas izin-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Produk Biskuit Oreo Melalui Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Mondelēz Indonesia di Makassar”. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat Master S2 pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi dengan usaha, dukungan, dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak diharapkan agar tesis ini dapat memberikan manfaat praktis dan keilmuan. Terimakasih saya ucapkan untuk Ibu saya **Siti Salma** dan Istri saya **dr. Rahma Yusnita** yang senantiasa mendukung secara moral dan materil serta mendoakan selama dalam proses penyusunan tesis ini. Untuk anak saya **Abima Muhammad Rayyanka** yang telah menjadi penyemangat sehingga tesis ini bisa terselesaikan. Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

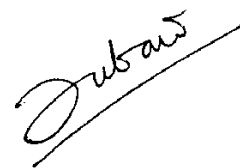
1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** sebagai Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

2. **Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM.** Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan juga selaku Pembimbing Utama dalam penyusunan tesis ini.
3. **Bapak Dr. Muhammad Sobarsyah S.E., M.Si** sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar beserta staf pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
4. **Ibu Hj. Andi Reni SE, M.Si.,Ph.D** selaku pendamping pembimbing dalam penyusunan tesis ini yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis ini.
5. **Prof Dra. Hj. Dian Parawansa, M.Si.,Ph.D** dan **Dr. Mursalim Nohong SE., M.Si.,CRA.,CRP.,CWM** sebagai penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun semangat agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh karyawan PT Mondelez Indonesia yang turut membantu selama penyusunan tesis ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen yang saling mendukung dan menyemangati satu sama lain, Sriwanda Kamal, Ekasari Dimbarokke, Nur Erika, Yanti Mellolo, Azhary, Ayub Arya sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan tesis ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penyusunan tesis ini.

Mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja selama dalam proses penyusunan tesis ini. Semoga Tuhan Yang Maha Besar senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis dengan berbesar hati dan ikhlas menerima saran maupun kritik yang membangun dari pembaca guna perbaikan serta penyempurnaan tesis ini.

Makassar, Maret 2024

A handwritten signature in black ink, reading "Zubair", written in a cursive style and underlined.

Muh. Zubair

ABSTRAK

Muh. Zubair, *Analisis Strategi Marketing Produk Biskuit Oreo Melalui Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Mondelez Indonesia di Makassar* (dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan Andi Reni).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap *brand awareness*, untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap kinerja pemasaran, untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kinerja pemasaran, untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh *brand awareness* pada PT Mondelez Indonesia di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah seluruh outlet PT Mondelez Indonesia di Makassar yang berjumlah 1209 outlet dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan metode PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Produk, promosi, distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Produk, harga, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui *brand awareness*, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui *brand awareness*.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Brand Awareness, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Muh. Zubair, *Analysis of Marketing Strategy for Oreo Biscuit Products Through Brand Awareness and It's Effect on Marketing Performance at PT Mondelez Indonesia in Makassar* (supervised by Abd. Rahman Kadir and Andi Reni).

This study aims to analyze the effect of product, price, promotion, distribution on brand awareness, to analyze the effect of product, price, promotion, distribution on marketing performance, to analyze the effect of brand awareness on marketing performance, to analyze the effect of product, price, promotion, distribution on marketing performance mediated by brand awareness at PT Mondelez Indonesia in Makassar. This research uses quantitative methods with an explanatory approach. The population of this study were all PT Mondelez Indonesia outlets in Makassar, totaling 1209 outlets with sampling using the Slovin formula. The data collection technique used a questionnaire and data analysis using the PLS method.

The results showed that product, price, promotion have a positive and insignificant effect on brand awareness, distribution has a positive and significant effect on brand awareness. Product, promotion, distribution have a positive and insignificant effect on marketing performance, price has a positive and significant effect on marketing performance. Product, price, promotion have a positive and insignificant effect on marketing performance through brand awareness, distribution has a positive and significant effect on marketing performance through brand awareness.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Brand Awareness, Marketing Performance

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
1. Pemasaran	11
2. Strategi	16
3. Strategi Marketing.....	19
4. Bauran Pemasaran.....	22
5. Brand Awareness	30
6. Kinerja Pemasaran	33
2.2 Tinjauan Empiris.....	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	40
3.1 Kerangka Konseptual	40
3.2 Hipotesis	42

BAB IV METODE PENELITIAN.....	43
4.1 Jenis Penelitian.....	43
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
4.3 Populasi dan Sampel.....	43
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	45
4.6 Definisi Operasional Variabel.....	47
4.7 Instrumen Penelitian.....	49
4.8 Metode Analisis Data.....	51
BAB V HASIL PENELITIAN.....	55
5.1 Gambaran Umum Penelitian.....	55
5.2 Hasil Penelitian.....	63
BAB VI Penutup.....	94
6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah outlet yang tersebar di Kota Makassar	5
Tabel 1.2. Perbandingan Harga Jual Biskuit Oreo dengan Biskuit Roma.....	6
Tabel 1.3 Hasil Penelitian Terdahulu	37
Tabel 1.4 Definisi Operasional	47
Tabel 1.5 Karakteristik Responden	64
Tabel 1.6 Kategori Range Skor.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Piramida <i>Brand awareness</i>	32
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT Mondelez Indonesia Makassar	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu merek dalam persaingan di era globalisasi yang semakin disruptif saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek tersebut dalam meraih atensi konsumen. Mencermati begitu banyak merek yang beredar di pasar saat ini dengan berbagai macam varian maka diperlukan usaha yang cerdas oleh perusahaan dalam hal ini tenaga pemasaran untuk membuat mereknya lebih mencolok dan menarik perhatian dibanding kompetitor. Untuk mewujudkan hal tersebut maka strategi marketing yang mumpuni wajib dimiliki tenaga pemasaran dalam suatu perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *brand awareness* dari produk tersebut.

Brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan sehingga suatu merek dari suatu produk yang membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler,2008). Identitas suatu produk sangat ditentukan oleh merek yang melekat pada produk tersebut untuk memberinya nilai tambah (*added value*) dibanding produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar yang sama. Kelihaihan tenaga pemasaran dalam membangun merek tentu tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat dan cepat mengingat dibutuhkan strategi

marketing yang mumpuni dan berkelanjutan untuk memastikan merek tersebut mendapatkan tempat di hati dan pikiran konsumen.

Menurut Light (dalam Yoestini dan Rahma, 2007), perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai. Konsep inilah yang kemudian menjadi pijakan bagi perusahaan dalam membuat, mengembangkan, dan mempertahankan merek mereka di pasar. Jika ingin bertahan di gempuran pasar yang semakin deras, kekuatan merek menjadi suatu keniscayaan.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker 1996:90). Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewanti, 2007). *Brand awareness* menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi karena mendahului semua langkah – langkah lain dalam proses komunikasi sebagaimana yang dinyatakan oleh Rossiter dan Percy (Macdonald,2003).

Brand awareness merupakan bagian tak terpisahkan dari konsep ekuitas merek dan menjadi pintu gerbang bagi konsumen untuk mengambil keputusan lebih lanjut. *Brand awareness* dilakukan melalui strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda, misalnya ketika dalam tahap pengenalan produk baru (*new product development*), *brand awareness* dilakukan

agar konsumen menyadari keberadaan *brand* tersebut di pasaran. Sementara jika *brand* sudah eksis di pasaran, maka *brand awareness* ini digunakan untuk mempertahankan atau meraih *market share* dan membangun kerangka baru dalam pengembangan produk baru.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menerapkan strategi marketing mix. Menurut Herlembang (2014 :34) strategi marketing adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel 4P tersebut adalah produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sebagaimana yang dinyatakan oleh Herlembang (2014 :34)

Empat variabel dalam strategi marketing mix atau bauran pemasaran merupakan pedoman dan panduan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Produk adalah sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sementara harga adalah nilai atau uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki suatu produk, promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, dan saluran distribusi adalah perantara yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan menyampaikan suatu produk hingga ke konsumen akhir. Hal ini yang kemudian menjadikan strategi marketing mix memiliki pengaruh yang besar

terhadap *brand awareness* suatu produk dan pada akhirnya akan berdampak pula terhadap kinerja pemasaran di perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di PT Mondelēz Indonesia cabang Makassar sebagai perusahaan multinasional yang bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memproduksi *brand-brand* ternama seperti Oreo, Biskuat, Ritz, Cadbury, Toblerone, Kraft dan masih banyak lainnya. PT Mondelēz Indonesia merupakan bagian dari Mondelēz International yang merupakan perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Chicago, Amerika Serikat. Selain di Indonesia, Mondelēz International juga beroperasi di hampir seluruh wilayah dunia meliputi Amerika, Asia, Afrika, Eropa, Australia. Hingga tahun 2021, Mondelēz International tercatat telah beroperasi di lebih dari 160 negara.

Dalam memasarkan produknya di Indonesia, PT Mondelēz Indonesia menggunakan sistem kerjasama dengan distributor-distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Total Mondelēz Indonesia saat ini memiliki 210 distributor yang tersebar di 38 provinsi. Keseluruhan distributor tersebut menjalin kerjasama dengan Mondelēz Indonesia untuk memasarkan produk-produknya di seluruh *market* yang tersedia, dalam hal ini *channel-channel* distribusi baik itu pasar tradisional maupun pasar moderen.

Untuk wilayah Makassar sendiri, PT Mondelēz Indonesia memiliki distributor tunggal yaitu PT Mojong Mitra Maju yang bertanggungjawab untuk memasarkan dan mendistribusikan seluruh produk-produk PT Mondelēz Indonesia ke outlet/toko yang tersebar di seluruh wilayah Makassar. PT Mojong Mitra Maju menjadi distributor resmi dan tunggal dari PT Mondelēz Indonesia sejak

tahun 2019 hingga saat ini. Adapun produk yang dipasarkan oleh PT Mondelez Indonesia di Makassar melalui distributornya terbagi dalam 3 kategori yaitu Biscuits (Biskuit) yang terdiri atas brand Oreo dan Biskuat, Meals (Keju) yaitu brand Kraft, dan Choco (Cokelat) yang terdiri atas brand Cadbury dan Toblerone. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada satu brand saja yaitu Oreo dengan pertimbangan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih detail dan terukur.

Sebagai data pendukung berikut ini disajikan jumlah outlet atau toko yang tersebar di wilayah Makassar yang menjadi area distribusi dan pemasaran PT Mondelez Indonesia pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Jumlah outlet yang tersebar di Kota Makassar

No	Lokasi Outlet	Jumlah Outlet
1	Kecamatan Biringkanaya	215
2	Kecamatan Bontoala	87
3	Kecamatan Makassar	76
4	Kecamatan Mamajang	43
5	Kecamata Manggala	71
6	Kecamatan Mariso	47
7	Kecamatan Panakukang	138
8	Kecamatan Rappocini	104
9	Kecamatan Tallo	80
10	Kecamatan Tamalanrea	111
11	Kecamatan Tamalate	123

12	Kecamatan Ujung Pandang	35
13	Kecamatan Ujung Tanah	37
14	Kecamatan Wajo	42
Total Outlet		1209

Sumber : PT Mondelēz Indonesia di Makassar

Berdasarkan data jumlah outlet yang tersebar di Kota Makassar tersebut, terdapat permasalahan bahwa strategi pemasaran atau *marketing mix* dari *brand* Oreo belum optimal untuk meningkatkan penjualan ataupun meraih market share di pasar. Hal ini karena kurangnya promosi dan harga jual yang lebih tinggi dibanding produk biskuit lainnya. Berikut akan disajikan perbandingan harga jual produk biskuit Oreo dan harga jual produk Biskuit Roma dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2. Perbandingan Harga Jual Biskuit Oreo dengan Biskuit Roma

Biskuit Oreo	Harga Jual (Rp)	Biskuit Roma	Harga Jual (Rp)
Oreo LUP 38 gr	21.500	Sari Gandum 39 gr	20.000
Mini Oreo 23 gr	18.000	Wafello 20.5 gr	17.000
Oreo Slug 133 gr	8.500	Sari Gandum Slug 149 gr	6.500
Oreo Wafer 140 gr	7.500	Roma Sandwich 120 gr	7.000

Sumber : PT Mondelēz Indonesia di Makassar

Berdasarkan data perbandingan harga jual Biskuit Oreo dengan Biskuit Roma pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Biskuit Oreo memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Selain itu Biskuit Roma juga gencar melakukan aktivitas promosi melalui skema pemberian diskon dan potongan harga

kepada outlet maupun konsumen langsung. Sehingga hal ini berdampak terhadap kinerja pemasaran di PT Mondelēz Indonesia.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian ini dengan memilih judul penelitian yaitu : Analisis Strategi Marketing Produk Biskuit Oreo Melalui *Brand awareness* Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Mondelēz Indonesia di Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah produk biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah harga biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
3. Apakah promosi biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
4. Apakah distribusi biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
5. Apakah produk biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
6. Apakah harga biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?

7. Apakah promosi biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
8. Apakah distribusi biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
9. Apakah *brand awareness* biskuit merek Oreo berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
10. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh produk biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran ?
11. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh harga biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran ?
12. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh promosi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran ?
13. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh distribusi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas yaitu

:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk biskuit merek Oreo terhadap *brand awareness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga biskuit merek Oreo terhadap *brand awareness*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi biskuit merek Oreo terhadap *brand awareness*

4. Untuk menganalisis pengaruh distribusi biskuit merek Oreo terhadap *brand awareness*
5. Untuk menganalisis pengaruh produk biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
6. Untuk menganalisis pengaruh harga biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
8. Untuk menganalisis pengaruh distribusi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
10. Untuk menganalisis pengaruh produk biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh *brand awareness*
11. Untuk menganalisis pengaruh harga biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh *brand awareness*
12. Untuk menganalisis pengaruh promosi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh *brand awareness*
13. Untuk menganalisis pengaruh distribusi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh *brand awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi marketing melalui *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut, serta dapat menjadi sumbangsi pemikiran atau referensi bagi peneliti dalam hal membuat strategi marketing melalui *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dan akan memberikan masukan bagi perusahaan dalam penerapan strategi marketing melalui *brand awareness* terhadap kinerja pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

1. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan atau konsumen potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka serta memperoleh keuntungan atau profit. Dalam proses pemasaran, perusahaan akan mencari tahu tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, menentukan harga yang sesuai, menemukan cara untuk mempromosikan produk tersebut, dan mendistribusikan produk tersebut ke pasar. Pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan agar dapat memahami pasar dan pelanggan mereka, menghasilkan keuntungan, membangun merek, dan mempertahankan posisi yang kompetitif di pasar.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Effendi 2016 :210). Herlambang (2014:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari beberapa pengertian dan definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan berupa barang maupun jasa. Pemasaran juga memiliki beberapa manfaat yang sangat krusial dalam memastikan keberhasilan perusahaan. Berikut beberapa manfaat pemasaran :

a. Meningkatkan penjualan

Pemasaran memainkan peranan krusial dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dengan melakukan promosi, iklan, dan strategi pemasaran lainnya, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut.

b. Membangun merek

Pemasaran juga membantu perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan dikenal di pasar. Dengan mempromosikan produk secara konsisten dan efektif, perusahaan dapat membangun *brand awareness* dan memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen.

c. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Melalui pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan menciptakan pengalaman yang positif.

d. Mengidentifikasi pasar potensial

Pemasaran juga membantu perusahaan memahami pasar dan tren yang ada di dalamnya sehingga dapat membuat strategi bisnis yang lebih efektif.

e. Meningkatkan daya saing

Pemasaran dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan kompetitif.

f. Meningkatkan profitabilitas

Dengan meningkatkan penjualan, membangun merek, meningkatkan loyalitas, mengidentifikasi pasar, meningkatkan daya saing, tentu saja pemasaran akan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2015:191) bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sbb :

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, papan, perlindungan keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan dalam hayati serta kondisi manusia. Jadi cara berpikir pemasaran mulai dari dengan kebutuhan dan keinginan manusia

2. Keinginan

Keinginan dapat diartikan sebagai dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia secara terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan-kekuatan sosial dan kelembagaan, misalnya sekolah, perusahaan, yayasan, atau perusahaan-perusahaan.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh adanya daya beli. Banyak orang yang menginginkan berbagai macam produk dengan harga sangat mahal, hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak yang menginginkan produknya, tetapi yang tidak kalah penting adalah berapa banyak yang mampu membelinya.

4. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Karena itulah istilah produk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan

5. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Lebih khusus lagi nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan.

6. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, yaitu : menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta, pertukaran. Transaksi bisa dengan mudah menimbulkan konflik yang didasarkan atas kesalahafsiran atau kejahatan. Tanpa "hukum kontrak", orang-orang akan melihat transaksi dengan rasa curiga dan setiap orang akan merugi

7. Pasar

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi ukuran pasar tergantung pada

banyaknya orang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti dari apa yang mereka inginkan.

8. Pemasaran dan pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani pemakai akhir yang juga berhadapan dengan para pesaing. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

2. Strategi

Strategi adalah rencana atau pendekatan terencana yang terorganisir yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang atau sasaran yang ditetapkan. Strategi melibatkan pemilihan tindakan-tindakan yang tepat dan penentuan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi melibatkan pemikiran yang cermat dan terencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Menurut Michael Porter (1998:11), strategi adalah pilihan unik dari kegiatan yang berbeda yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat nilai dan menarik konsumen, serta membedakan dirinya dari pesaing. Sementara menurut Henry Mintzberg (1994:15) strategi adalah pola-pola yang terjadi dalam perilaku perusahaan, baik yang disengaja maupun tidak

disengaja. Strategi adalah suatu kerangka berpikir tentang cara perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Menurut Wijayanto (2012:109) terdapat empat jenis strategi, yaitu :

1. *Growth Strategies* (Strategi Pertumbuhan) yaitu memperbesar ukuran bisnis atau melakukan ekspansi. Ekspansi dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain strategi konsentrasi serta diversifikasi. Strategi konsentrasi dimana perusahaan mengembangkan bisnisnya tetapi tetap fokus pada bidang bisnis yang sama dengan bidang bisnis yang saat ini ditekuni. Sementara diversifikasi dilakukan melalui penganekaragaman bidang bisnis atau melebar dari bidang bisnis yang ditekuni saat ini. Diversifikasi dapat dilakukan dengan cara integrasi horizontal, integrasi vertikal, diversifikasi konglomerat, dan *joint venture*.
2. *Retrenchement Strategies* atau *Defensive Strategies* (Strategi Bertahan) yaitu mengurangi ukuran bisnis. Strategi ini berlawanan dengan strategi pertumbuhan dimana strategi ini biasa dilakukan oleh perusahaan yang sedang dalam posisi terhimpit dalam suatu persaingan. Dengan melakukan pengurangan ukuran bisnis maka perusahaan dapat melakukan efisiensi dengan harapan juga dapat meningkatkan kinerjanya.
3. *Stability Strategies* (Strategi Stabilitas) yaitu mempertahankan kondisi saat ini. Hal ini biasanya dilakukan untuk menghindari risiko bisnis. Dalam kondisi tidak tentu Sebagian perusahaan cenderung menunggu apakah kondisinya

membalik atau memburuk. Jika kondisinya membaik maka perusahaan akan beralih ke strategi pertumbuhan begitu pun sebaliknya.

4. *Combination Strategies* (Strategi Kombinasi) yaitu melakukan kombinasi strategi pada beberapa unit bisnis yang dimilikinya. Sebagian unit bisnisnya dikembangkan, Sebagian dipertahankan kondisinya, dan Sebagian lagi dikecilkan ukurannya.

Strategi perusahaan harus digunakan ketika perusahaan ingin mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi perusahaan membantu dalam pengambilan keputusan dan mengalokasikan sumber daya dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa alasan mengapa perusahaan perlu menggunakan strategi antara lain :

- a) Menetapkan tujuan jangka panjang: Strategi membantu perusahaan menetapkan tujuan jangka panjang dan merancang rencana untuk mencapai tujuan tersebut
- b) Fokus pada kekuatan dan peluang : Strategi membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dimilikinya dan membuat rencana untuk memanfaatkan kekuatan tersebut
- c) Mengatasi tantangan dan resiko : Strategi membantu perusahaan mengatasi tantangan dan resiko yang mungkin dihadapi dan membuat rencana untuk mengurangi dampaknya
- d) Memaksimalkan penggunaan sumber daya : Strategi membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

- e) Mengembangkan daya saing : Strategi membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing di pasar

3. Strategi Marketing

Strategi marketing adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis atau perusahaan. Strategi marketing sangat penting karena membantu perusahaan atau bisnis dalam mengembangkan rencana dan taktik dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mencapai target pasar yang tepat, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan dapat memperluas basis pelanggan.

Menurut Kotler (2003) strategi marketing yang berhasil adalah strategi yang fokus memberikan nilai kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini tentu saja memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai segmen pelanggan dan hal-hal yang mempengaruhi perilaku mereka, agar dapat mendesain strategi marketing yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebuah strategi marketing harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Pemasar harus mempelajari apa yang membuat pelanggan memilih produk dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat merancang strategi marketing yang efektif dan membangun merek yang kuat di benak pelanggan (Solomon : 2017)

Menurut Marwanto (2015:20) terdapat lima unsur dalam strategi marketing, yaitu :

1. Penentuan Pasar

Dalam marketing, pemasar harus dapat menentukan segmentasi pasar dari barang yang dijualnya. Pemasar harus bisa mengelompokkan pasar, apakah pengguna dari barang – barang tersebut adalah anak-anak, remaja, atau dewasa. Penentuan segmentasi pasar memang penting karena merupakan dasar dari marketing. Perlu diketahui bahwa dalam pemasaran mengandung 2 unsur yaitu STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Unsur-unsur tersebut saling terkait dan tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Jadi jika melakukan kesalahan dalam melakukan segmentasi, maka bisa dipastikan strategi, perencanaan, dan program pemasaran selanjutnya (*Targeting* dan *positioning*) juga akan salah.

2. Perencanaan Produk

Selain penentuan pasar, perencanaan produk juga perlu untuk mendapat perhatian. Perencanaan produk juga erat kaitannya dengan segmentasi pasar yang disasar. Misalnya dalam hal pemilihan warna kemasan produk. Jika segmentasi pasarnya adalah anak-anak tentu membutuhkan warna-warna kemasan yang cerah dan meriah, sebaliknya jika targetnya adalah orang dewasa tentu pemilihan warnanya menyesuaikan kembali.

3. Manajemen Harga

Manajemen harga tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam strategi marketing. Hal ini karena harga erat kaitannya dengan perebutan pasar dengan para pesaing. Bagi Sebagian konsumen harga menentukan preferensi produk atau merek yang akan mereka beli.

4. Distribusi

Distribusi dibutuhkan untuk memastikan agar produk yang telah diproduksi bisa sampai ke tangan konsumen dengan lancar agar strategi marketing bisa tercapai. Distribusi dalam hal ini melibatkan 3 pihak yaitu produsen, distributor, dan konsumen. Rantai distribusi yang lancar dan efektif akan menunjang keberhasilan strategi marketing.

5. Promosi dan Komunikasi

Promosi menjadi salah satu bagian terpenting dalam marketing. Untuk itu pemasar dituntut untuk memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, ramah,

sopan, dan tentunya memiliki kemampuan untuk membaca karakter lawan bicara dan mempersuasi agar mau menggunakan produk yang dipasarkan.

Pada dasarnya strategi marketing adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Strategi marketing yang sukses harus didasari pada pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti produk yang ditawarkan, pesaing, tren pasar, dan tujuan pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif. Dalam merancang strategi marketing, perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan pasar sasaran, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau lebih dikenal juga dengan istilah *marketing mix* adalah konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang mengelompokkan kegiatan pemasaran menjadi empat elemen yang saling terkait yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keseluruhan elemen dalam bauran pemasaran harus diintegrasikan dengan baik dan disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju oleh perusahaan.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) adalah alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh target pasar. Subagyo (2010:2) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang berkerja bersama untuk mempengaruhi pasar. Pernyataan ini membuat kita dapat memahami bahwa perusahaan dapat mempengaruhi pelanggannya lewat produk yang ditawarkan.

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat juga diartikan sebagai sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain *product, price, place, promotion* atau 4P merupakan kombinasi dari variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Herlembang (2014:34) Adapun variabel 4P tersebut sebagai berikut

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Pada dasarnya produk memiliki beberapa tingkat, menurut Suparyanto dan Rosad (2015:105) sebagai berikut :

- a) Manfaat Inti, yaitu manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Misalnya ketika konsumen membeli lampu, maka manfaat dasar yang dibelinya adalah cahaya/penerangan dari lampu tersebut. Konsumen tentu tidak akan membeli lampu tersebut jika dalam kondisi rusak atau tidak dapat memberikan cahaya/penerangan.
- b) Produk Dasar, yaitu wujud konkrit dari suatu produk. Konsumen pada umumnya tertarik terhadap produk fisik suatu barang seakan-akan mereka membeli produk fisik tersebut. Misalnya produk dasar dari sebuah lampu adanya bohlam yang terdiri atas material kaca, warna lampu, dan bahan pembuat lampu.
- c) Produk yang diharapkan, yaitu suatu kondisi yang diharapkan konsumen saat membeli produk. Misalnya ketika konsumen membeli lampu maka diharapkan produk tersebut memiliki cahaya yang terang dan tahan lama.
- d) Produk yang ditingkatkan, yaitu ketika konsumen mendapatkan nilai lebih dari hanya sekedar produk yang diharapkan. Misalnya jika lampu yang dibeli ternyata memiliki kemampuan untuk menghemat energi lebih banyak dibandingkan produk lain.
- e) Produk potensial, yaitu kemungkinan pengembangan produk untuk masa yang akan datang dan memberikan keunggulan yang khas dibandingkan produk pesaing. Misal lampu yang dapat dioperasikan dengan sistem sensor dimana lampu hanya akan menyala jika ada aktivitas di ruangan tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, dimana suatu harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Chandra (2012:149) menyatakan harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Menurut Herlambang (2014:47) tujuan penetapan harga adalah :

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- b) Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan yang akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

- c) Menggapai *Return on Investment* (ROI). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali (ROI).
- d) Menguasai pangsa pasar melalui strategi penetapan harga rendah dibandingkan produk pesaing dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasar
- e) Mempertahankan *status quo*. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan yang tepat agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi dalam *marketing mix* merujuk pada cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengantarkan produk atau jasa mereka kepada pelanggan/konsumen akhir. Saluran distribusi dapat melibatkan perantara seperti grosir, pengecer, agen, distributor, serta jalur-jalur distribusi lain seperti penjualan langsung, penjualan daring, penjualan melalui toko fisik. Saluran distribusi merupakan unsur penting dalam marketing mix karena dapat mempengaruhi harga, promosi, dan strategi produk perusahaan. Memilih saluran distribusi yang tepat dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan memaksimalkan potensi penjualan.

Memilih saluran distribusi yang tepat merupakan keputusan strategis yang penting dalam manajemen pemasaran sebuah perusahaan. Ada beberapa

faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yang tepat antara lain :

- a) Karakteristik produk atau jasa, seperti kompleksitas, ukuran, berat, dan nilai dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Produk yang rumit, besar, atau berat mungkin memerlukan saluran distribusi yang berbeda dari produk yang kecil dan ringan. Demikian pula produk yang bernilai tinggi mungkin lebih cocok untuk saluran distribusi eksklusif.
- b) Target pasar, pilihan saluran distribusi juga harus disesuaikan dengan target pasar perusahaan. Jika target pasar perusahaan adalah konsumen akhir, maka saluran distribusi seperti penjualan langsung atau melalui pengecer mungkin lebih tepat. Namun, jika target pasar perusahaan adalah bisnis atau organisasi maka saluran distribusi yang melibatkan agen/distributor akan lebih efektif.
- c) Persaingan di pasar, tingkat persaingan di pasar juga dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Jika pasar sudah jenuh dengan pesaing yang menggunakan saluran distribusi yang sama, maka perusahaan harus mempertimbangkan saluran distribusi yang berbeda untuk membedakan diri dari pesaing.
- d) Biaya dan keuntungan, perusahaan harus mempertimbangkan biaya dan keuntungan dari setiap saluran distribusi yang tersedia. Beberapa saluran distribusi mungkin memerlukan biaya lebih tinggi tetapi dapat memberikan keuntungan jangka panjang seperti pelanggan yang lebih setia dan penjualan yang lebih tinggi.

- e) Ketersediaan saluran distribusi, perusahaan juga harus mempertimbangkan ketersediaan saluran distribusi yang ada di pasar. Jika saluran distribusi yang diinginkan tidak tersedia atau terbatas, perusahaan harus mempertimbangkan alternatif saluran distribusi atau membangun saluran distribusi sendiri
- f) Pengendalian, perusahaan harus mempertimbangkan tingkat pengendalian yang mereka inginkan atas saluran distribusi mereka. Saluran distribusi eksklusif dapat memberikan kontrol yang lebih besar atas penjualan dan pemasaran produk, sedangkan saluran distribusi non eksklusif mungkin memberikan lebih banyak fleksibilitas dan akses ke pasar yang lebih luas

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka mau membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu : iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, yang disebut bauran promosi. Promosi menjadi penentu yang cukup menentukan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2014:179). Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya.

Pelaksanaan promosi melibatkan beberapa tahap, antara lain :

- a) Menentukan Tujuan, tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atas posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.
- b) Mengidentifikasi pasar yang dituju, segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang berpotensi untuk membeli produk tersebut selama periode yang ditentukan.
- c) Menyusun anggaran, anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
- d) Menentukan *promotional mix*, perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif perusahaan diantara para konsumen atau pelanggan. Promosinya dapat ditiitkberatkan pada memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk yang ditawarkannya
- e) Mengukur efektivitas, pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer pemasaran. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran

yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak

- f) Mengendalikan dan memodifikasi, kampanye promosi setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, anggaran, promosi, atau cara pengalokasian promosi tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang telah dibuat untuk menghindari terjadi kembali di masa yang akan datang.

5. Brand awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan atau kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau *brand*. Konsep ini mengacu kepada kemampuan suatu merek untuk dapat dikenal, diingat, dan diidentifikasi oleh konsumen ketika mereka berada dalam situasi pembelian atau dalam kehidupan sehari-hari. *Brand awareness* sangat penting bagi suatu merek karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut ketika membeli produk atau jasa yang sejenis. Oleh karena itu banyak perusahaan berusaha meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi pemasaran.

Awareness adalah tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu hal sedangkan *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan

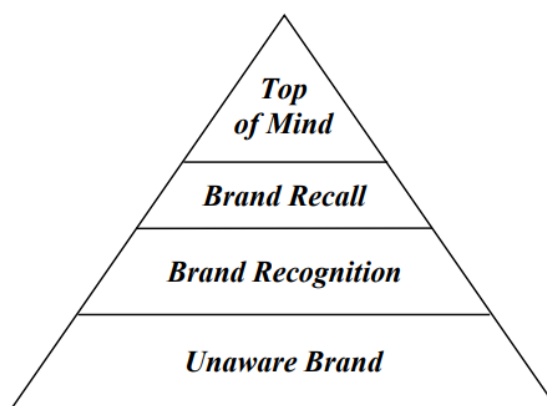
untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 1996:90). Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Konsumen harus dibuat sadar terlebih dahulu agar mau membeli produk dari merek tertentu. Menurut Farquhar (1989:24) *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk dikenal oleh konsumen dan diingat dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu serta kemampuan untuk diingat dengan lebih mudah dan lebih cepat daripada merek pesaing.

Brand awareness merupakan bagian dari konsep *brand equity* (ekuitas merek) dan *brand awareness* menjadi pintu gerbang konsumen dalam melakukan keputusan lebih lanjut. Strategi *brand awareness* dilakukan untuk tujuan yang berbeda-beda, misalnya pada tahap pengenalan produk baru, *brand awareness* dilakukan agar konsumen menyadari bahwa produk tersebut ada di pasaran. Sedangkan untuk produk yang ada di pasaran *brand awareness* digunakan untuk mempertahankan market share dan membangun fundamental dalam pengembangan produk baru.

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum *brand awareness* menurut Durianto (2001:55) terdiri atas empat tingkatan kesadaran merek,

yaitu tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) dan puncak pikiran atau paling cepat diingat (*Top of Mind*)

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut :



Gambar 1.1
Diagram Piramida *Brand awareness*

1. *Unaware Brand* (tidak menyadari merek) yang merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) yang merupakan tingkat minimal dalam kesadaran merek. Hal ini penting pada saat konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) hal ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam

suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu kondisi dimana konsumen secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dapat menyebutkan satu nama merek maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

6. Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah hasil dari suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau target tertentu. Maka kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi peningkatan penjualan, *market share*, profit, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang tepat mewakili kinerja organisasi secara keseluruhan. Kinerja pemasaran juga merupakan konsep untuk mengukur prestasi kinerja dari suatu perusahaan. Fikryaldi (2014) menyatakan kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep untuk mengukur prestasi pasar dari suatu produk. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran itu sendiri. Penetapan strategi marketing yang baik pada sebuah organisasi merupakan salah satu upaya dari pencapaian sasaran pemasaran.

Pelham & Wilson (1997) dalam Basuki (2014) mendefinisikan kinerja pemasaran perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar dimana kinerja pemasaran perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan *market share*. Ferdinand (2000) mengemukakan kinerja pemasaran merupakan faktor utama yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber dari pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan oleh peneliti sebagai salah satu variabel pembentuk kinerja pasar dimana kinerja pasar merupakan bagian dari kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah pendekatan analitis yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi marketing suatu perusahaan telah berhasil mencapai tujuannya dalam hal penjualan dan pertumbuhan. Konsep kinerja pemasaran menekankan pada pentingnya mengukur, menganalisis, dan memahami efektifitas strategi marketing dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu kinerja pemasaran harus senantiasa dilihat kembali dan di evaluasi secara berkala oleh perusahaan dalam hal ini pemasar.

Ada beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan ketika mengevaluasi kinerja pemasaran, termasuk target pasar, pencapaian tujuan penjualan, pengeluaran dan penghasilan, persaingan, *brand awareness*, dan peluang pertumbuhan masa depan. Dalam hal ini kinerja pemasaran tidak hanya melibatkan jumlah penjualan atau pendapatan, tetapi juga melibatkan faktor seperti efektifitas biaya, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Konsep kinerja pemasaran juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti pengelolaan rantai pasokan, analisis keuntugan, pengelolaan resiko, dan pengukuran *Return On Investment (ROI)*. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat berdampak pada keseluruhan kinerja pemasaran.

Adapun manfaat yang diperoleh dengan mengukur kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Memperbaiki strategi pemasaran ; dengan mengukur kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui strategi perusahaan mana yang efektif dan mana yang tidak efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran.
- 2) Meningkatkan pengambilan keputusan ; data kinerja pemasaran dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik tentang alokasi sumber daya, target pasar, dan strategi pemasaran. Dengan memiliki informasi yang akurat dan terkini tentang kinerja

pemasaran, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan efektif.

- 3) Mengidentifikasi peluang bisnis ; dengan mengukur kinerja pemasaran perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru dan meningkatkan potensi pertumbuhan. Data kinerja pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan perilaku konsumen yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Menilai efektivitas investasi pemasaran ; mengukur kinerja pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menilai efektivitas investasi pemasaran. Dengan mengetahui berapa banyak biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran, perusahaan dapat menentukan apakah investasi pemasaran sudah sepadan atau tidak.
- 5) Meningkatkan efisiensi operasional ; mengukur kinerja pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional. Dengan mengetahui area pemasaran yang efektif dan kurang efektif, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada kegiatan pemasaran yang memberikan hasil terbaik.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar, pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti sebagai upaya dalam memperoleh arah dan kerangka berpikir sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kurniawan (2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek dan Kinerja Pemasaran Pada Produk Makanan dan Minuman di Indonesia	1. Strategi Pemasaran 2. Kesadaran Merek 3. Kinerja Pemasaran	Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek dan kinerja pemasaran. Secara spesifik variabel yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek adalah promosi dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah produk
2	Hidayat (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk Smartphone di Indonesia	1. Strategi Pemasaran 2. Kesadaran Merek 3. Kualitas Produk 4. Kinerja Pemasaran	Strategi pemasaran, kesadaran merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada produk Smartphone di Indonesia
3	Gregorio Alfonso (2017)	Analisis Strategi Marketing Produk Ice Cream Walls Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan	1. Strategi Marketing 2. Keunggulan Bersaing 3. Kinerja Pemasaran	Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

4	Fauzan (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merek dan Kinerja Pemasaran pada Industri Jasa Travel di Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Kesadaran Merek 3. Kinerja Pemasaran 	Strategi pemasaran terpadu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kinerja pemasaran pada industry jasa travel di Indonesia. Selain itu kesadaran merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun tidak ditemukan pengaruh langsung antara strategi pemasaran terpadu dan kinerja pemasaran
5	Pramudya Dwi Laksono (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kesadaran Merek Terhadap Kinerja Pemasaran dan Variabel Mediasi Loyalitas Pelanggan pada PT Anugerah Indo Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Kesadaran Merek 3. Kinerja Pemasaran 4. Loyalitas Pelanggan 	Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kinerja pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Kesadaran merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.
6	Novita Puspa (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Kinerja Pemasaran 3. Kesadaran Merek 	Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kinerja pemasaran. Selain itu kesadaran merek juga memiliki pengaruh

		Kesadaran Merek Pada Industri Furniture di Kota Semarang		positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.
--	--	--	--	---

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

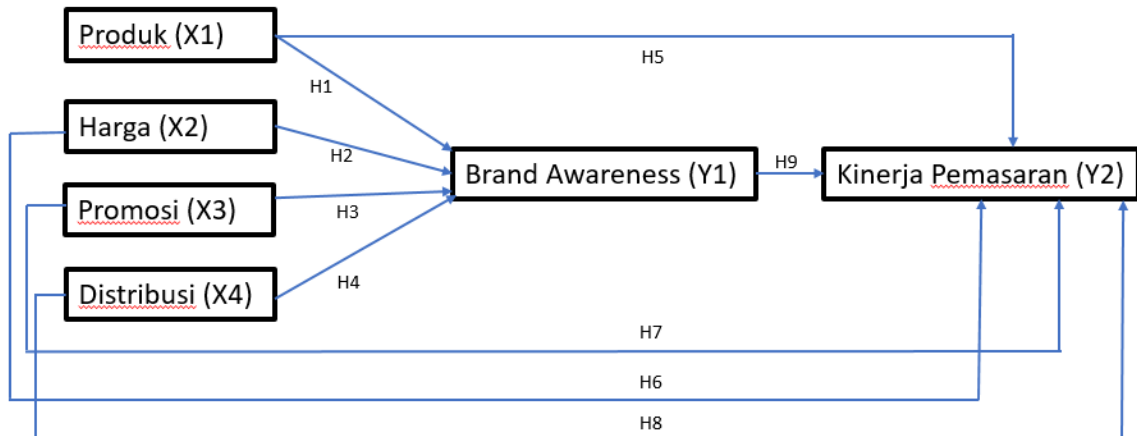
3.1 Kerangka Konseptual

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* yang berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran mencakup rencana dan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Semakin tinggi *brand awareness* maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk dari merek tersebut. *Brand awareness* yang baik dapat membantu memperkuat citra merek di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Brand awareness* memiliki kaitan yang erat dengan strategi pemasaran dalam hal ini *marketing mix* yang ditetapkan oleh perusahaan. Karena dengan *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*.

Strategi pemasaran selain mempengaruhi *brand awareness* juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000) bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang utama digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran.

Hubungan antara strategi pemasaran, *brand awareness*, dan kinerja pemasaran lebih jelasnya digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Ada 3 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4)
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y2)
3. Variabel perantara (*Intervening Variable*) adalah variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel perantara dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y1)

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
8. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
9. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
10. *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh produk biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
11. *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh harga biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
12. *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh promosi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran
13. *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh distribusi biskuit merek Oreo terhadap kinerja pemasaran