

**TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN MALIKAH BAKERY  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

***MALIKAH BAKERY MARKETING STRATEGY  
TO INCREASE BRAND AWARENESS***

**Muhammad Taufik  
A012222111**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN MALIKAH BAKERY  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

***MALIKAH BAKERY MARKETING STRATEGY  
TO INCREASE BRAND AWARENESS***

**Muhammad Taufik  
A012222111**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN MALIKAH BAKERY  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun dan diajukan oleh:

**MUHAMMAD TAUFIK  
NIM A012222111**

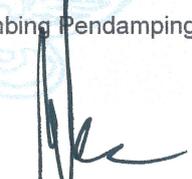
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **24 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Prof. Dr. H. Muh. Yunus Amar, SE., MT  
NIP 19620430 198810 1 001

  
Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr  
NIP 19600503 198601 2 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si  
NIP 19680629 199403 1 002

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM  
NIP 19640205 198810 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Taufik  
Nim : A012222111  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Strategi Pemasaran Malihak Bakery untuk Meningkatkan *Brand Awareness***

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, 02 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Taufik

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* beserta keluarga dan para sahabatnya. *Alhamdulillahirobbil'amin*, berkat nikmat kemudahan dan pertolongan yang diberikan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Strategi Pemasaran Malihak Bakery untuk Meningkatkan Brand Awareness”** yang disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar tesis pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam perjalanan penelitian ini. Tesis ini merupakan hasil dari perjuangan, dedikasi, dan kerjasama berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayah, Ibu, Ibu Mertua, Istri, Anak-anak, Saudara, Ipar yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

3. Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Prof. Dr. H. Muh. Yunus Amar, SE.,MT selaku Ketua Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan terbaik.
5. Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang sudah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP. selaku Dosen Penguji.
7. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si. selaku Dosen Penguji.
8. Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si. selaku Dosen Penguji.
9. Manajemen Malikh Bakery yang bersedia berbagi waktu, pengalaman bisnis dan memberikan data untuk keperluan penulisan tesis.
10. Teman-teman kuliah sekaligus teman sekantor yang selalu menghibur dan mensupport penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang strategi bisnis.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

Makassar, Juni 2024

Muhammad Taufik

## ABSTRAK

MUHAMMAD TAUFIK. *Strategi Pemasaran Malikh Bakery untuk Meningkatkan Brand Awareness* (dibimbing oleh Muh. Yunus Amar dan Nurdjanah Hamid).

Penelitian ini bertujuan mengetahui *brand awareness* konsumen *Malikh Bakery* di Makassar serta menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen *Malikh Bakery* dengan analisis *Five Forces Porter* dan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di *Malikh Bakery* dengan melakukan wawancara langsung kepada calon konsumen, direktur, dan manajer bidang produksi dan pemasaran. Penelitian ini juga mengambil sumber informasi melalui studi kepustakaan. Data hasil wawancara dan studi kepustakaan dianalisis dengan pendekatan kualitatif menggunakan analisis *Five Forces Porter* dan SWOT dan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis EFE, IFE, IE, dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* umumnya berada pada tingkat *brand recognition* yaitu tingkat kesadaran responden terhadap merek *Malikh Bakery* setelah diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. *Malikh Bakery* memiliki 6 kekuatan, 6 kelemahan, 6 peluang dan 6 ancaman. *Malikh Bakery* berada pada kuadran V yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi *growth*. Strategi yang direkomendasikan pada perusahaan yang berada pada kuadran tersebut adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas. Terdapat dua puluh strategi alternatif hasil formulasi menggunakan matriks SWOT. Dari hasil matriks QSPM diambil lima strategi alternatif terbaik untuk direkomendasikan kepada *Malikh Bakery*.

Kata kunci: *brand awareness*, *Malikh Bakery*, *five forces porter*, SWOT, matriks IE, QSPM



## ABSTRACT

MUHAMMAD TAUFIK. *Malikah Bakery Marketing Strategy to Increase Brand Awareness* (supervised by Muh. Yunus Amar and Nurdjanah Hamid).

The research aims at investigating the brand awareness of Malikah Bakery consumers in Makassar and determining the marketing strategy to increase the brand awareness of Malikah Bakery consumers using Porter's Five Forces analysis and SWOT analysis. This research was conducted in Malikah Bakery by conducting the direct Interviews with the potential consumers, directors and managers in the production and marketing sectors. The research took the information sources through the literature study. Data from interviews and literature studies were analysed using the qualitative approach and Porter's Five Forces and SWOT analysis and the quantitative approach using EFE, IFE, IE and QSPM analysis. The result of the analysis indicates that the Brand Awareness is generally in the brand recognition level, namely the level of respondents' awareness towards Malikah Bakery brand after being given the assistance such as the characteristics of the product. Malikah Bakery has 6 strengths, 6 weaknesses, 6 opportunities and 6 threats. Malikah Bakery is in quadrant V which describes the company as being in the growth position. The recommended strategy for the companies in this quadrant is the concentration strategy through the horizontal integration or stability. There are 20 alternative strategies resulting from the formulation using the SWOT matrix. From the result of the QSPM matrix, the 5 best alternative strategies are taken to be recommended to Malikah Bakery.

Key words: brand awareness, Malikah Bakery, Porter's Five Forces, SWOT, IE Matrix, QSPM



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Batasan Masalah.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Konsep Strategi.....	14
2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran.....	17
2.1.4 Konsep <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	24
2.1.5 Konsep <i>Buying Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	27
2.1.6 Analisis <i>Five Forces Porter</i> .....	30
2.1.7 Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> ).....	46
2.1.8 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> .....	51
2.2 Penelitian Terdahulu.....	54
<b>BAB III KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>61</b>
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Rancangan Penelitian.....	64
4.2 Kehadiran Peneliti.....	64
4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
4.4 Populasi dan Sampel.....	65
4.5 Jenis dan Sumber Data.....	65
4.6 Teknik Pengumpulan Data.....	66
4.7 Metode Pengolahan dan Teknik Analisa Data.....	67

4.8	Tahap-tahap Penelitian .....	69
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>70</b>
5.1	Gambaran Umum Malihak Bakery Makassar.....	70
5.2	Hasil Penelitian .....	75
5.2.1.	<i>Brand awareness</i> Konsumen Malihak Bakery di Makassar.....	75
5.2.2.	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Malihak Bakery dengan Analisis <i>Five Forces Porter</i> .....	77
5.2.3.	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Malihak Bakery dengan Analisis SWOT .....	88
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>120</b>
6.1	Kesimpulan .....	120
6.2	Saran .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>125</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>130.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	49
Tabel 2.2. QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> ) .....	52
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 5.1. Hasil Analisis Brand Awareness Malihak Bakery .....	75
Tabel 5.2. Analisis Ancaman dari Pendetang Baru .....	78
Tabel 5.3. Analisis Ancaman Produk Pengganti .....	79
Tabel 5.4. Analisis Kekuatan Penawaran Tawar-Menawar Pembeli .....	80
Tabel 5.5. Analisis Kekuatan Tawar Menawar Pemasok .....	82
Tabel 5.6. Analisis Persaingan di Antara Para Pesaing .....	83
Tabel 5.7. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	100
Tabel 5.8. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Roti dan Kue Malihak Bakery .....	102
Tabel 5.9 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Malihak Bakery .....	110
Tabel 5.10.Matriks Evaluasi Faktor Internal Malihak Bakery .....	112
Tabel 5.11.Urutan Peringkat Strategi Alternatif Hasil QSPM .....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness .....	26
Gambar 2.2 Faktor Kekuatan Kompetitif dalam <i>Five Forces</i> <i>Porter</i> .....	32
Gambar 2.3. Diagram SWOT .....	47
Gambar 3.1. Kerangka Pikir .....	63
Gambar 5.1. Produk Malikah Bakery .....	71
Gambar 5.2. Outlet Malikah Bakery .....	92
Gambar 5.3. Matriks Internal-Eksternal (IE) .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Mengukur <i>Brand Awareness</i> .....	130
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Mengidentifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	131
Lampiran 3. Kuesioner Peratingan dan Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal .....	137
Lampiran 4. Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE) .....	141
Lampiran 5. Analisis Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) .....	142
Lampiran 6. Kuesioner Penentuan Alternatif Strategi .....	143
Lampiran 7. Analisis QSPM .....	153

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Pada dasarnya keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya. Nilai yang ditawarkan tentu sesuatu yang berbeda serta tidak dimiliki oleh kompetitor. Nilai atau manfaat inilah yang dibayar oleh pembeli untuk produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Menciptakan dan membentuk nilai tersebut dibutuhkan berbagai perencanaan matang serta strategi yang tepat, salah satunya adalah pengelolaan manajemen strategis yang baik.

Bisnis yang ingin bertahan di pasar yang memiliki banyak pemain, sehingga harus mengadopsi manajemen strategis yang akan memungkinkan untuk bersaing dengan kompetitor lain di pasar. Perusahaan merumuskan strategi untuk mengejar keunggulan kompetitif ketika mereka berusaha untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja mereka melalui tindakan independen dalam pasar tertentu atau industri. Dengan menggunakan strategi bersaing yang efektif, organisasi menemukan peluang industri dan belajar tentang pelanggan (John, 2008: 47). Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan di tengah perkembangan jaman serta dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Kelangsungan hidup perusahaan di era kompetisi

global menuntut manajemen untuk menyusun perencanaan strategis dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi.

Perubahan-perubahan yang perlu direspon oleh perusahaan bukan hanya berorientasi pada produk perusahaan saja, melainkan pada aspek-aspek penting yang menyangkut kinerja suatu perusahaan serta manfaat perusahaan bagi lingkungan sekitar.

Strategi sudah tidak asing lagi bagi pelaku bisnis, karena dalam peranannya strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya.

Keadaan persaingan dalam suatu industri dapat tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok yang disebutkan oleh Porter pada paragraf di atas. Kerangka lima kekuatan Porter merupakan suatu alat yang ampuh bila berada di tangan seorang manajer atau ahli analisis yang terampil. Model yang disajikan di sini telah dikembangkan sesuai kebutuhan dan perkembangan jaman. Sejauh ini, penggunaan teori Porter memberikan pemahaman dan wawasan strategis yang lebih baik (Porter, 2007: 85).

Dengan memanfaatkan lima model kekuatan atau *five forces model* Porter sebagai dasar, disini kita dapat memahami tindakan yang diperlukan, seperti implementasi, proses lainnya, dan teknik yang dapat memberikan kontribusi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Dengan menggunakan proses ini, suatu organisasi memiliki panduan untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk mencapai

strategi yang cukup komprehensif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Penerapan strategi SWOT diperlukan untuk dapat mengetahui kelemahan dan ancaman yang dialami usaha ini serta memanfaatkan segala kekuatan menjadi sebuah peluang agar dapat bertahan dan berkompetisi di dunia usaha. Perkembangan dunia usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu tentu membuat para pengusaha agar lebih jeli dan teliti dalam melihat sebuah kekurangan dan kekuatan usahanya, sehingga usaha yang sudah dijalankan cukup lama tidak mengalami kemunduran yang berakibat pada matinya usaha itu sendiri.

Dengan keadaan seperti ini, menjadikan pelaku usaha di bidang makanan untuk lebih memikirkan bagaimana kinerja dan jalannya usaha tersebut dari awal berdirinya sampai masa depan yang diperkirakan persaingan dunia bisnis akan lebih ketat dibandingkan saat ini, serta dengan penerapan metode SWOT ini diharapkan para pengusaha dapat menentukan strategi apa yang tepat diterapkan dalam menjalankan usahanya baik untuk saat ini maupun *planning* ke depannya agar dapat berkompetisi di dunia usaha.

Persaingan industri makanan yang semakin marak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Hasil penjualan yang terus naik meningkat merupakan tujuan dari konsep strategi peningkatan penjualan, maksudnya yaitu memperoleh laba dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan adanya laba yang didapat, maka perusahaan dapat terus dengan pengembangan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menjalankan kelangsungan hidupnya

Salah satu industri pangan yang perlu mendapat perhatian adalah produk roti. Roti adalah makanan berbahan dasar tepung terigu dengan berbagai jenis produk roti dengan cara dipanggang. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar, pasar roti di Indonesia untuk saat ini mempunyai pasar yang bagus bagi para pelaku bisnis tersebut, permintaan akan roti terus meningkat, walaupun roti bukan sebagai makanan pokok bagi orang Indonesia. Kita bisa lihat bisnis roti di Indonesia seperti, merek Sari Roti, Bread Talk, Holland Bakery dan masih

banyak lagi. Ketiga produk tersebut merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Roti merupakan salah satu makanan populer di Indonesia adalah roti. Roti kini telah menduduki urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok orang Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor, prospek bisnis roti dan kue di Indonesia hingga tahun 2020, diperkirakan mencapai Rp 20,5 Triliun per tahun, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan periode dari Tahun 2014 – Tahun 2020 adalah sebesar 10%. Pelaku usaha bisnis roti dan kue di Indonesia saat ini masih didominasi oleh UKM sebesar 60%, produsen besar 20% dan sisanya perusahaan roti artisan. Jumlah produsen roti di Indonesia pun masih bisa dihitung dengan jari: Sari Roti, My Roti, Sharon, Garmelia, Mr Bread, Paroti dan lainnya. (sumber kontan.co.id tanggal 30 Oktober 2017). Pembeda utama dan sangat krusial ini adalah usia produk yang pendek. Dan karena usia produknya yang pendek ini, maka pendekatan penjualannya pun berbeda dengan produk-produk yang memiliki usia yang lebih panjang. Faktor utama usia produk roti yang pendek, yaitu hanya 4 hari, ini menjadi tantangan yang tinggi mulai dari proses penyediaan bahan baku dan produksi, distribusi hingga pendekatan penjualan.

Tren konsumsi roti pun cenderung meningkat. Berdasarkan catatan Kementerian Pertanian pada 2013 (Krishna P Panolih, 2021), konsumsi roti tawar dan manis masih 0,85 kilogram per kapita. Lima tahun berikutnya naik menjadi 3,15 kilogram per kapita. Begitu juga dengan

biskuit, naik dari 0,69 kilogram per kapita (2013) menjadi 1,83 kilogram per kapita (2018).

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan membangun ekuitas merek perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh, 2011). Oleh karena itu, tentunya menjadi sebuah keharusan untuk membangun *brand equity* (ekuitas merek).

Malikah Bakery merupakan salah satu industri roti di Kota Makassar yang sudah berdiri lebih 5 tahun diantara para pesaingnya. Sebagai langkah pertama Malikah Bakery untuk meraih keunggulan dalam persaingan adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terlebih dahulu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller dalam Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2018: 516).

Berdasarkan hasil observasi awal di Malikah Bakery dan hasil wawancara bebas dengan beberapa konsumen dan calon konsumen Malikah Bakery untuk menguji pengetahuan mereka mengenai Malikah Bakery. Hasil data survey pendahuluan menunjukkan bahwa dari total 10

orang responden yang telah diwawancarai, 80% responden belum mengetahui betul tentang Malihak Bakery dan 20 % sudah mengetahui. Saat diminta untuk menyebutkan beberapa merk usaha kue dan roti yang mereka ketahui, hanya 2 orang responden yang menyebut Malihak Bakery.

Berdasarkan beberapa hal tersebut, tentulah menjadi permasalahan yang besar bagi Malihak Bakery karena belum dapat menjangkau konsumennya secara luas sehingga diperlukan strategi-strategi inovatif demi meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Malihak Bakery dalam kategori bisnis kue dan roti, mengingat bisnis ini mempunyai potensi besar untuk terus berkembang kedepannya. Sehubungan dengan itu, perlu dianalisis *Brand Awareness* dan strategi pemasaran yang digunakan untuk Malihak Bakery untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* konsumen Malihak Bakery di Makassar?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen Malihak Bakery dengan analisis *Five Forces Porter*?

3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen Malikah Bakery dengan analisis SWOT?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *brand awareness* konsumen Malikah Bakery di Makassar.
2. Menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen Malikah Bakery dengan analisis *Five Forces Porter*.
3. Menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen Malikah Bakery dengan analisis SWOT.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan atau evaluasi kepada *Owner* Malikah Bakery tentang bagaimana pentingnya *brand awareness* dan strategi pemasaran harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang ekonomi bisnis, khususnya permasalahan yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan penerapan teori dalam praktek yang sesungguhnya di lapangan utamanya yang berhubungan dengan masalah dunia bisnis.

### **1.5 Ruang Lingkup Batasan Masalah**

Dalam konteks penelitian ini, batasan masalah menjadi suatu fokus yang esensial guna mengarahkan ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu meluas dan tetap terkait dengan pembahasan yang mendalam. Masalah yang dihadapi adalah seputar strategi pemasaran yang dilakukan oleh Malika Bakery, untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini membatasi pada pemahaman dan analisis terhadap strategi pemasaran agar *brand awareness* meningkat dengan menggunakan pendekatan *Five Forces Porter* dan SWOT.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah-masalah yang sangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha tetapi juga bagi siapa saja dari semua kalangan masyarakat dengan tingkat sosial terbawah sampai masyarakat tingkat sosial teratas. Hal ini dimungkinkan karena dimanapun kita berada seringkali akan berhadapan dengan istilah pemasaran baik itu dalam pengertian yang paling sederhana maupun dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya, bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Daryanto, 2019). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran

adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjual. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Daryanto, 2019).

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2004) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Swasta (2002), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Pengertian pemasaran menurut Mc Donald dan Keegan (2003) adalah proses mencocokkan antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling

menguntungkan. Dari berbagai defenisi diatas, maka pemasaran mempunyai beberapa pengertian utama, yaitu :

- a. Pemasaran merupakan proses sosial dan proses manajerial
- b. Pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pasar dan konsumen
- c. Pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis, proses integrasi, yakni pemasaran merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lain-lain
- d. Pemasaran adalah menyatukan secara tidak langsung mengenai keberhasilan marketing dalam jangka panjang dan harus memberi keuntungan bagi perusahaan.

Untuk mengelola proses manajemen pemasaran suatu perusahaan diperlukan sejumlah usaha dan sumber daya untuk merangsang terhadap produk dan jasa yang dihasilkan untuk ditawarkan guna mencapai sasaran (*target market*) suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2004) terdapat lima konsep yang mengarahkan usaha dan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Kelima konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konsep Produksi

Menurut konsep ini, konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan bersaing harganya. Manager-manager organisasi yang berorientasi pada produksi akan

mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manager organisasi pada produk ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

c. Konsep Penjualan

Menurut konsep ini, konsumen apabila dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan

masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

### **2.1.2 Konsep Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk lebih jelasnya, kita bisa melihat perkembangan konsep strategi menurut Rangkuti (2013) sebagai berikut:

1. *Chandler (1962):*

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2. *Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965):*

Strategi merupakan suatu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. *Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) :*

Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

4. *Porter (1985):*

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

5. *Andrews (1980), Chaffe (1985):*

Strategi adalah kekuatan inovasi untuk stakeholder, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. *Hamel dan Prahalad (1995):*

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat), terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir dapat dimulai dari “apa yang terjadi”. terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi merupakan cara mengenai bagaimana mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dapat berbentuk program kerja, daftar kegiatan, kebijakan umum dan kebijakan operasional.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang *disatukan*; strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu *menyeluruh*; strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi *terpadu*; semua bagian serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Untuk mencapai hasil yang konsisten dengan visi dan misi yang telah ditetapkan diperlukan suatu strategi organisasi yang menjelaskan pemikiran-pemikiran konseptual, analisis realistis tentang berbagai langkah yang diperlukan untuk mencapai atau untuk memperlancar/mempercepat pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut J. Salusu (2005) memberikan pengertian strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi

untuk mencapai sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan pedoman atau tuntunan bagaimana memanfaatkan sumberdaya yang terbatas, terus-menerus secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dalam kurun waktu tertentu dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungan.

### **2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan. Oleh karena itu, setiap pimpinan dan manajer perusahaan harus merancang dan menetapkan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat memperbaiki apabila gagal mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Rusdi, 2019). Sama seperti pengertian pemasaran, para ahli memiliki definisi yang berbedabeda mengenai pengertian strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dengan memberikan produk dan layanan

terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkannya (Sulaiman & Lestari, 2020).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2018). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Strategi pemasaran adalah merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah perusahaan dan organisasi untuk mencapai sasarannya. Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan dimana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Dengan demikian, strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Konsep strategi pemasaran menurut Sulaiman & Lestari (2020), mengungkapkan bahwa konsep strategi pemasaran memiliki Lima komponen penting, diantaranya adalah:

- a) *Goals* (tujuan) dan *Objective* (sasaran) yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu.
- b) *Images*, *positioning* dan *branding*, untuk menciptakan *image* (citra) bagi pelanggan.
- c) Strategi dan *programmes* yaitu usaha perusahaan yang dilakukan termasuk pengembangan produk dan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d) *Budget* yaitu sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- e) *Review* dan *evaluation*, yaitu bagaimana melakukan penilaian atas apa yang dicapai dalam konteks persaingan dan lingkungan eksternal.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran (Atmoko, 2018). Dikenal ada beberapa konsep pemasaran, yang dapat dipergunakan untuk menjual produk adalah sebagai berikut:

- a. Konsep produksi, konsep ini menempatkan pertimbangan bahwa konsumen hanya mau membeli barang yang bisa dibeli dengan harga murah dan mudah didapat untuk bisa memenuhi keinginan konsumen.

- b. Konsep produk, konsep ini menggunakan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus.
- c. Konsep penjualan, konsep ini berupa Pemasaran yang bertujuan untuk menjual produk guna mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan yang banyak volumenya dengan promosi agresif.

Dari beberapa defenisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penetapan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari beberapa varians *marketing mix*. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Menurut Assauri (2010: 56) secara umum strategi pemasaran yang dapat di tempuh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar  
(*undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin konsumen. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sedangkan kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut dan mengabaikan segmen pasar yang kecil yang lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan menawarkan berbagai macam produk dan produk mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembelian akan dilakukan berulang kali.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Sehingga perusahaan produsen memiliki segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang tertentu secara lebih spesifik. Strategi pemasaran ini

mengutamakan seluruh usaha perusahaan pada keuntungan yang terbesar. Keuntungan menggunakan strategi pemasaran ini adalah perusahaan dapat diharapkan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Dan juga perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat akan dapat memungkinkan akan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena kemungkinan akan terjadinya perubahan selera para konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan kita dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Dari ketiga strategi pemasaran di atas, tidak ada satu di antaranya yang lebih baik dari yang lainnya. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan

pasar serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

#### **2.1.4 Konsep *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Menurut Rangkuti (2008) merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Sedangkan menurut Kotler (Wijayanto, 2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang digunakan perusahaan untuk suatu produk yang akan dipasarkan agar membedakannya dari produk pesaing.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

Menurut Duriyanto (Sukotjo, 2016: 4), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

*Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

*Brand recall* adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

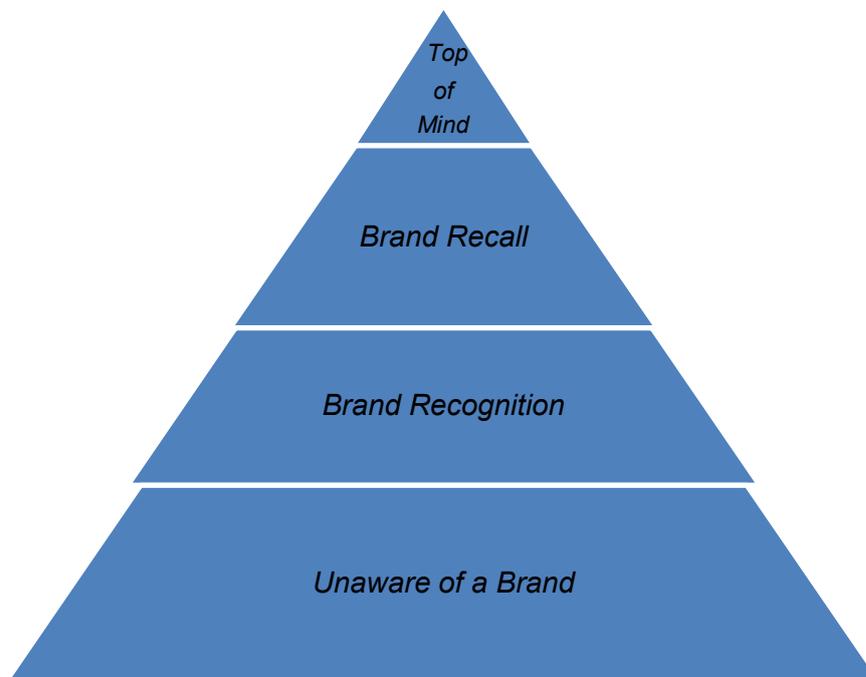
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

*Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Selanjutnya Durianto (Sari, 2017) menggambarkan tingkatan *brand awareness* tersebut dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari tingkat paling rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness**

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Menurut Durianto (Sari, 2017: 205), biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

Menurut Keller (Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang

sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

#### **2.1.5 Konsep *Buying Decision* (Keputusan Pembelian)**

Menurut Peter dan Olson (dalam Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, 2014: 108), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya'. Sementara Shciffman dan Kanuk (Sari, 2017: 201) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa merupakan pilihan yang penting bagi pemasar.

Pada dasarnya terdapat dua faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual (Dharmanesa, 2017; 46). Berikut kedua faktor tersebut:

1. Kekuatan lingkungan mencakup budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, faktor-faktor situasional, nilai-nilai, norma dan peranan sosial, dan variabel-variabel bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor individual mencakup persepsi, motif, pengolahan informasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengalaman, konsep diri, dan gaya hidup.

Menurut Swastha dan Handoko (Marolla, 2013: 3) setiap keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk ketika barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat pada produk yang akan dia beli. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, dan lain sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen.

#### 4. Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Konsumen memutuskan membeli produk pada penyalur terdekat atau terpercaya.

#### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah unit yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dia beli.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Konsumen cenderung memutuskan membeli produk saat tersedia penawaran khusus, seperti *diskon* (pemotongan harga) atau *cashback* (uang kembali).

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai ataupun cicilan. Dalam hal ini keputusan tersebut juga akan mempengaruhi keputusan tentang penjual atau jumlah pembeliannya.

#### **2.1.6. Analisis *Five Forces Porter***

Analisis lima kekuatan Porter, atau *Five Forces Porter*, merupakan suatu pendekatan analisis bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi tingkat persaingan dalam suatu industri. Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Michael E. Porter, seorang profesor di Harvard Business School, pada tahun 1979. Hingga saat ini, analisis Lima Kekuatan Porter tetap menjadi alat yang umum digunakan dalam berbagai analisis bisnis, terutama dalam penyusunan rencana bisnis. Sesuai dengan namanya, metode ini menekankan pada lima kekuatan inti yang mengatur suatu industri. Kekuatan-kekuatan ini pada akhirnya memainkan peran penting dalam menentukan potensi keuntungan dan pendapatan bagi perusahaan yang bersangkutan. Dengan memahami dan menganalisis Lima Kekuatan ini, perusahaan dapat menempatkan dirinya secara strategis di pasar dan merancang strategi pengembangan bisnis dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya.

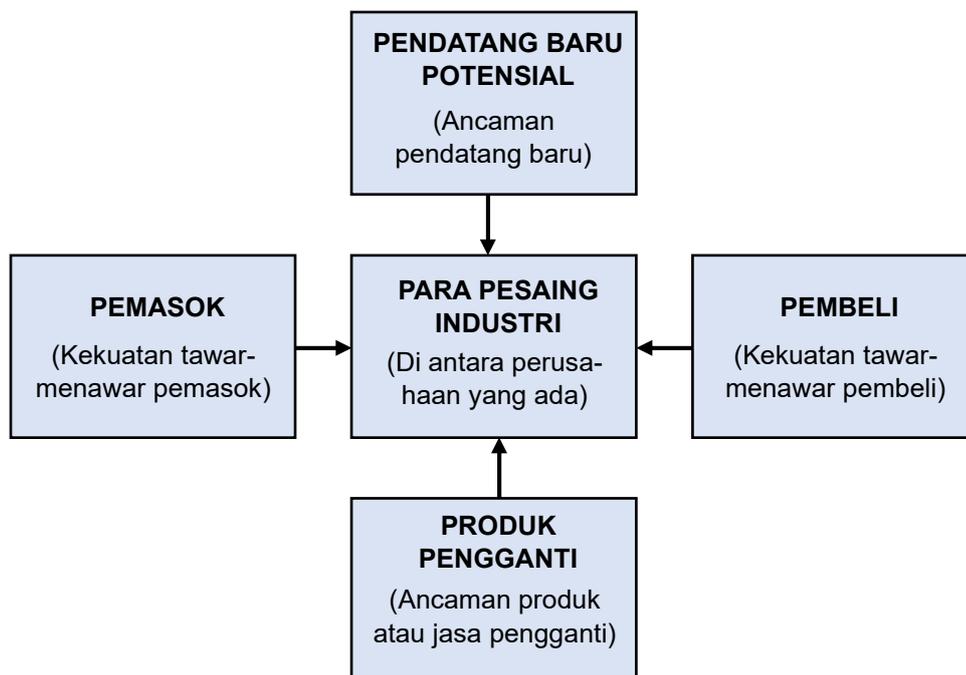
Porter (1993) dalam David (2006) menyatakan bahwa persaingan merupakan inti dari keberhasilan, salah satu kunci utama dalam

memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan lebih kepada pelanggan melalui produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing.

Menurut Porter (1998) dalam David (2006) terdapat hal yang dapat memengaruhi kuatnya persaingan dalam suatu industri, lima faktor ini disebut sebagai model lima keunggulan bersaing Porter. Kelima faktor tersebut diilustrasikan dalam Gambar 2.1, elemen tersebut mencakup ancaman dari pendatang baru, kekuatan penawaran pemasok, kekuatan penawaran pembeli, ancaman produk atau jasa pengganti, dan ancaman pesaing industri. Dengan melakukan analisis terhadap lima kekuatan ini, kekuatan posisi kompetitif perusahaan pada saat ini dapat lebih dipahami, serta merencanakan dan mengukur kekuatan posisi kompetitif yang akan diambil oleh perusahaan di masa depan.

Perusahaan dalam mencapai keputusan strategi, maka diperlukan untuk menyusun dan menerapkan manajemen strategis. Manajemen strategis terdiri dari lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Perusahaan ketika ingin bertahan di pasar ataupun ingin mengembangkan bisnisnya, maka perlu memperhatikan lima kekuatan porter. Porter (2007) mengemukakan bahwa suatu perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing apabila

perusahaan itu dalam kondisi yang menguntungkan dari lima faktor persaingan pokok, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan penawaran tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*), serta persaingan di antara para pesaing yang ada.



**Gambar 2.2 Faktor Kekuatan Kompetitif dalam *Five Forces Porter***

Dengan menerapkan model *Five Forces Porter*, tim manajemen dapat memahami langkah-langkah yang perlu diambil, seperti cara berkontribusi dalam menentukan keunggulan bersaing perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan mendapatkan panduan untuk membuat keputusan guna mencapai strategi yang komprehensif dalam menciptakan keunggulan bersaing. Seringkali, perusahaan merancang strategi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang yang mungkin timbul akibat

pemilihan strategi terhadap struktur perusahaan. Meskipun perusahaan melihat manfaat dari keunggulan bersaing saat strategi berhasil, mereka tidak selalu mengantisipasi konsekuensi dari reaksi bersaing. Jika strategi perusahaan ditiru oleh pesaing dan menyebabkan kerusakan pada struktur perusahaan, dampaknya akan dirasakan oleh semua pihak terlibat. Ini merupakan pendekatan umum yang dilakukan oleh perusahaan kedua dalam upaya mengatasi kelemahan dan masalah yang mereka hadapi (Riky, 2014).

### **1. Ancaman Para Pesaing Industri**

Ancaman dari pesaing industri atau persaingan antara perusahaan memiliki peran utama dalam dinamika persaingan bisnis. Semakin banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut pangsa pasar, semakin intensitas persaingan bisnis dalam industri tersebut. Segala aspek digunakan untuk meningkatkan posisi, termasuk strategi persaingan harga, promosi, serta peningkatan layanan atau garansi kepada pelanggan (Hintoro & Wijaya, 2021).

Persaingan di antara perusahaan dalam industri bisnis adalah faktor utama di antara lima kekuatan bersaing. Keberhasilan strategi suatu perusahaan dapat dicapai ketika perusahaan mampu menawarkan keunggulan kompetitif yang melebihi pesaingnya. Perubahan strategi oleh satu perusahaan dapat memicu respons dari pesaing, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas dan layanan, penambahan fasilitas, perpanjangan garansi, dan peningkatan upaya

periklanan. Perselisihan antara perusahaan yang bersaing cenderung meningkat seiring dengan peningkatan tingkat persaingan. Ketika perusahaan bersaing menjadi serupa dalam hal ukuran dan kapasitas, permintaan untuk produk menurun, dan diskon menjadi hal umum. Keberhasilan strategi suatu perusahaan hanya dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan keunggulan bersaing yang melebihi strategi yang diadopsi oleh pesaingnya (Foris, 2015).

Persaingan dapat muncul ketika beberapa perusahaan menyadari peluang untuk meningkatkan posisi mereka. Dalam beberapa kasus industri, tindakan persaingan yang diambil oleh satu perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi pesaingnya, mendorong mereka untuk merespons dan terlibat dalam persaingan (Riky, 2014). Berikut adalah faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya persaingan:

a. Jumlah pesaing

Jika jumlah pesaing cukup besar, ada kemungkinan tingkat persaingan menjadi tinggi, dan beberapa perusahaan mungkin mengasumsikan bahwa mereka dapat bersaing tanpa terdeteksi oleh pesaing lainnya. Bahkan jika pesaingnya sedikit, mereka masih bisa menciptakan ketidakstabilan karena cenderung bersaing satu sama lain dan mengejar keunggulan masing-masing. Peningkatan jumlah pesaing. Dengan memiliki data tentang peningkatan jumlah pesaing dalam industri serupa selama periode tertentu, sebuah perusahaan dapat merancang strategi bersaing

untuk menjaga agar tetap kompetitif dan tidak terjatuh di bawah persaingan dari pesaing baru.

b. Pertumbuhan industri sejenis

Industri merupakan suatu kegiatan pengolahan atau pembuatan bahan baku atau barang jadi. Pertumbuhan industri sejenis ini akan terus meningkat jika banyak permintaan dari pasar.

c. Dampak pertumbuhan industri pada inflasi

Pertumbuhan industri menimbulkan dampak pada inflasi karena inflasi menimbulkan dampak juga pada daya beli.

d. Diferensiasi produk dengan pesaing

Jika produk atau layanan dianggap sebagai komoditas, pembeli akan membuat pilihan berdasarkan harga dan layanan. Ini dapat menyebabkan persaingan besar-besaran dalam harga dan pelayanan, menciptakan situasi persaingan yang tidak stabil. Di sisi lain, ketika produk diarahkan pada diferensiasi, tingkat perlindungan terhadap terjadinya perang harga dan persaingan besar-besaran meningkat. Ini disebabkan oleh pembeli yang memiliki preferensi dan loyalitas terhadap penjual tertentu.

e. Diferensiasi bahan baku

Bahan baku merupakan satu atau lebih bahan yang dipilih dan digunakan untuk menciptakan suatu produk. Bahan baku memiliki signifikansi yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan proses produksi. Kualitas produk secara langsung

tergantung pada pilihan bahan baku yang diambil oleh perusahaan selama tahap produksi.

f. Biaya produksi

Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang harus ditanggung oleh perusahaan sepanjang proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku mentah hingga menghasilkan produk yang siap dipasarkan dan dijual. Biaya produksi ini merupakan kewajiban pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan pada setiap tahap proses produksi. Total biaya yang muncul selama proses produksi menjadi dasar utama dalam menentukan harga jual. Dalam pengaturan harga jual, langkah pertama melibatkan pengakumulasian biaya produksi secara keseluruhan yang kemudian disatukan dengan berbagai biaya tambahan. Selain berfungsi sebagai landasan untuk menetapkan harga jual, biaya produksi juga memainkan peran penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kerugian serta keuntungan yang terkait dengan penjualan.

## **2. Ancaman Pendetang Baru**

Tingkat kemudahan atau kesulitan untuk memasuki suatu industri dapat diukur melalui ancaman yang ditimbulkan oleh potensi pesaing baru. Adanya pesaing baru dapat meningkatkan intensitas persaingan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada profitabilitas. Evaluasi tingkat ancaman pendatang baru melibatkan

pertimbangan terhadap kemampuan mereka dalam bersaing dengan perusahaan sejenis (Hintoro & Wijaya, 2021).

Ketika pendatang baru memasuki suatu industri, masuknya mereka biasanya dipengaruhi oleh adanya hambatan tertentu. Reaksi dari pesaing yang sudah ada juga dapat menjadi faktor yang diperhitungkan oleh para pendatang baru ini (Foris, 2015). Kemungkinan rendahnya ancaman dari pendatang baru dapat terjadi apabila hambatannya cukup tinggi atau jika para pendatang baru telah mengantisipasi kemungkinan perlawanan dari pihak yang sudah eksis sebelumnya. Menurut Porter, terdapat enam faktor utama yang berperan sebagai hambatan masuk, antara lain skala ekonomis, perbedaan produk, kebutuhan modal, pemasok, distribusi, dan biaya yang tidak menguntungkan dari skala.

Ancaman dari pendatang baru dalam suatu perusahaan dapat membawa kapasitas baru, keinginan untuk menguasai pasar, dan sumber daya yang signifikan. Dampaknya adalah perusahaan dapat mengalami penurunan keuntungan akibat penurunan harga atau kenaikan biaya. Perusahaan seringkali menggunakan sumber daya mereka untuk menciptakan ketidakstabilan dengan melakukan diversifikasi melalui akuisisi di pasar lain. Ancaman dari pendatang baru dalam suatu perusahaan dapat terlihat melalui adanya hambatan masuk dan respons dari perusahaan pesaing, yang sudah diperkirakan

oleh perusahaan pendatang baru (Riky, 2014). Beberapa sumber hambatan masuk meliputi:

a. Kebutuhan modal

Kebutuhan modal mencakup investasi yang diperlukan untuk memperoleh sumber daya keuangan yang cukup besar, yang menjadi elemen kunci dalam membentuk hambatan masuk. Modal ini memiliki signifikansi khusus, terutama saat diterapkan untuk kegiatan periklanan, pengembangan, dan penelitian yang memiliki tingkat risiko. Penggunaan modal tidak hanya terbatas pada fasilitas produksi, melainkan juga mencakup aspek lain seperti persediaan dan penutupan kerugian awal.

b. Cara mencukupi kebutuhan modal

Strategi yang ditempuh oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan modal.

c. Tingkat loyalitas pelanggan

Tingkat loyalitas pelanggan bergantung pada ketergantungan atau kesesuaian konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

d. Terbentuknya loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak muncul secara spontan, melainkan hasil dari kecocokan produk dengan keinginan pelanggan, serta pelayanan dan kinerja yang baik dari perusahaan.

e. Akses ke saluran distribusi

Serangkaian organisasi yang bekerja sama dan memiliki ketergantungan dalam pemindahan barang, baik secara fisik maupun kepemilikan, dari produsen melalui perantara hingga ke konsumen.

f. Kebutuhan biaya ke saluran distribusi

Biaya yang harus dikeluarkan selama proses di saluran distribusi.

g. Kebijakan pemerintah

Keterlibatan pemerintah dalam mengatur atau membatasi akses ke industri dapat terwujud melalui kebijakan seperti pemberian lisensi dan pembatasan akses ke bahan baku. Kebijakan ini seringkali terkait dengan standar pencemaran air dan udara, serta aspek keamanan dan manfaat produk.

h. Dampak kebijakan pemerintah

Konsekuensi yang timbul akibat kebijakan pemerintah terhadap perusahaan.

### **3. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti**

Ancaman ini muncul ketika konsumen dihadapkan pada atau ditawarkan produk pengganti yang memiliki harga lebih rendah atau kualitas yang lebih baik, dengan biaya pengalihan yang lebih rendah (Hintoro & Wijaya, 2021). Situasi ini menciptakan keragaman produk dalam industri dan berpotensi memengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Dalam suatu industri, setiap perusahaan bersaing dengan pesaing yang menyediakan produk pengganti. Keberadaan produk pengganti membatasi potensi keuntungan perusahaan dengan menetapkan batas harga maksimum yang dapat diberlakukan oleh perusahaan dalam industri tersebut. Semakin menarik harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, semakin signifikan pembatasan terhadap keuntungan industri. Mengidentifikasi produk pengganti merupakan cara untuk menemukan produk lain yang dapat memenuhi fungsi yang sama dengan produk dalam industri tersebut. Produk pengganti menetapkan batas atas harga yang diperbolehkan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Daya tarik kompetitif dari produk pengganti dapat diukur melalui pangsa pasar yang berhasil dikuasai oleh produk tersebut, seiring dengan strategi perusahaan dalam mengoptimalkan kapasitas dan penetrasi pasar (Foris, 2015).

Semua perusahaan di sektor bisnis memiliki potensi untuk menghasilkan produk pengganti, yang dapat membatasi potensi keuntungan industri dengan menetapkan batas harga tertinggi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Semakin menarik harga produk pengganti, semakin besar pembatasan terhadap potensi keuntungan perusahaan (Riky, 2014). Menemukan produk pengganti merupakan tantangan untuk menemukan produk lain yang dapat memberikan kegunaan dan manfaat setara dengan produk dalam industri tersebut.

Berikut adalah beberapa faktor penentu produk pengganti yang dapat menjadi ancaman:

a. Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti

Tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk pengganti dapat memengaruhi sejauh mana produk tersebut menjadi ancaman.

b. Kemudahan mendapatkan produk pengganti

Tingkat keterjangkauan atau ketersediaan produk pengganti juga dapat memainkan peran penting dalam menilai potensi ancaman terhadap suatu industri.

Bukanlah hal yang jarang bahwa produk pengganti dengan cepat memainkan peran signifikan ketika terjadi pertumbuhan dan peningkatan persaingan di suatu industri. Hal ini dapat menyebabkan penurunan harga dan menurunkan keunggulan produk. Analisis terhadap tren semacam ini menjadi sangat penting saat membuat keputusan strategis, apakah untuk mencoba menghalangi produk pengganti secara strategis atau merencanakan strategi dengan menyadari bahwa produk pengganti merupakan kekuatan yang tidak dapat dihindari.

#### **4. Kekuatan Penawaran Pemasok**

Pemasok yang memiliki kekuatan penawaran tinggi memiliki peluang untuk menjual bahan baku dengan harga tinggi atau bahkan menjual bahan baku dengan kualitas rendah kepada pembeli (Hintoro &

Wijaya, 2021). Ketergantungan perusahaan pada pemasok dapat menjadi ancaman serius, oleh karena itu, perusahaan perlu mencari pemasok yang dapat memberikan harga dan kualitas yang baik.

Kekuatan penawaran dari pemasok dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan, terutama jika perusahaan sangat bergantung pada pasokan bahan dari pemasok tersebut dan ketergantungan semakin meningkat seiring waktu. Tingkat ketergantungan perusahaan pada pemasok dapat diukur menggunakan rasio konsentrasi, yang membandingkan kapasitas pasokan dari satu pemasok dengan total persediaan yang diperoleh dari berbagai pemasok. Pemasok yang memiliki kekuatan besar dapat memengaruhi industri dengan menetapkan harga tinggi atau mengurangi kualitas produk atau layanan. Daya tawar pelaku industri dapat terkendali oleh pemasok yang memiliki kekuatan besar, yang mungkin sulit dihadapi oleh pelaku industri jika terjadi kenaikan harga (Foris, 2015).

Pemasok dapat menggunakan kekuatan penawaran mereka untuk memengaruhi pelaku industri dengan ancaman menetapkan harga tinggi atau menyediakan produk atau layanan dengan kualitas rendah. Pemegang kendali semacam itu memiliki potensi untuk memberikan tekanan besar pada kesuksesan suatu industri, terutama jika industri tersebut tidak memiliki kapabilitas untuk merespons kenaikan harga bahan baku (Riky, 2014). Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kekuatan penawaran dari pemasok antara lain:

a. Tingkat dominasi pemasok

Tingkat penguasaan atau pemasok yang lebih kuat dalam suatu perusahaan.

b. Alternatif pemasok

Jumlah pemasok dalam suatu perusahaan.

c. Tingkat kualitas produk pemasok

Kualitas produk merupakan kondisi fisik dan non fisik suatu produk yang berupa barang atau layanan yang harus disesuaikan dengan standar operasional perusahaan agar dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

d. Kualitas dari produk pemasok selalu konstan

Kualitas produk yang diberikan pemasok tetap tidak berubah dalam beberapa waktu.

e. Tingkat persaingan pasar pemasok

Tingkat persaingan pasar yang dilakukan oleh sesama pemasok, pemasok biasa melakukan persaingan harga dengan kualitas yang mereka berikan.

f. Persaingan pasar pemasok selalu netral

Persaingan pasar yang dilakukan oleh pemasok.

g. Besarnya biaya beralih ke pemasok lain

Besarnya biaya yang dikeluarkan pembeli pada saat beralih dari pemasok satu ke pemasok lainnya.

h. Biaya peralihan pemasok tiap tahun

Besarnya biaya peralihan yang harus dikeluarkan setiap tahunnya oleh pembeli pada saat beralih dari pemasok satu ke pemasok lainnya.

## **5. Kekuatan Penawaran Pembeli**

Kekuatan penawaran pembeli dapat menjadi lebih dominan ketika produk yang dibeli memiliki standar umum atau tidak istimewa. Dalam situasi ini, pelanggan memiliki kemampuan untuk bernegosiasi terkait harga produk, jaminan kualitas produk, dan mendapatkan bonus tambahan hingga pada tingkat yang signifikan. Kekuatan penawaran pembeli juga meningkat jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang standar atau tidak menonjol. Perusahaan yang bersaing dapat merespons dengan menawarkan jaminan yang lebih lama atau layanan khusus untuk membangun loyalitas pembeli jika kekuatan penawaran pembeli tidak umum. Pembeli memiliki kekuatan untuk bernegosiasi mengenai harga produk, garansi, dan bonus tambahan hingga tingkat tertentu (Foris, 2015). Kekuatan ini mencerminkan kemampuan pembeli dalam bernegosiasi atau membuat tawaran, dan semakin rendah kekuatan penawaran pembeli dalam menuntut harga yang rendah atau kualitas produk yang tinggi, semakin rendah pendapatan atau keuntungan perusahaan (Hintoro & Wijaya, 2021).

Pembeli terlibat dalam persaingan dengan pelaku industri dengan mencoba memaksa penurunan harga, menawarkan kualitas produk dan layanan yang lebih baik, serta berpartisipasi sebagai

pesaing di antara mereka sendiri. Kekuatan yang dimiliki oleh setiap kelompok pembeli dalam suatu industri dipengaruhi oleh karakteristik situasi pasar (Riky, 2014). Berikut adalah situasi-situasi yang menciptakan kekuatan penawaran pembeli:

a. Tingkat dominasi pembeli

Tingkat penguasaan atau pembeli yang lebih kuat pada saat menggunakan produk atau layanan.

b. Dominasi pembeli tiap tahun

Dominasi pembeli yang memiliki kuasa atas produk atau layanan disetiap tahunnya.

c. Dampak biaya peralihan produk

Biaya peralihan merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen pada saat beralih ke produk lain.

d. Dana cadangan untuk biaya peralihan produk

Dana cadangan yang akan dikeluarkan dan digunakan pada saat beralih ke produk lain.

e. Tingkat kejelasan informasi produk

Apabila pembeli memiliki informasi yang lengkap mengenai permintaan, harga pasar dan bahan biaya pemasok, seringkali posisi daya penawaran mereka jauh lebih besar dibandingkan jika mereka tidak memiliki informasi yang lengkap. Pembeli yang memiliki informasi lengkap berada dalam posisi yang

menguntungkan karena mereka mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pembeli yang lain.

f. Izin resmi dari informasi produk

Apakah informasi produk sudah memiliki izin resmi dari pihak yang bersangkutan.

g. Pertumbuhan pangsa pasar pembeli tiap produk

Pangsa pasar merupakan bagian sejumlah permintaan terhadap sebuah produk atau layanan oleh kelompok konsumen, dan kelompok konsumen ini dibagi berdasarkan dengan kategori yang sudah ditentukan.

h. Pangsa pasar pembeli tiap tahun

Pertumbuhan pangsa pasar pembeli disetiap tahunnya.

### **2.1.7 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)**

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan alur yang memberi arah pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan lokasinya, terutama tanggapan lembaga pemasaran dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah.

Penentuan strategi pemasaran oleh lembaga pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal lembaga pemasaran melalui analisis keunggulan dan kelemahan saluran pemasaran, suatu analisa peluang dan ancaman yang dihadapi pelaku pemasaran dari lingkungannya. Strategi dari pelaku pemasaran yang telah ditetapkan dan

dilaksanakan kemudian dinilai kembali apakah masih relevan dengan keadaan dan kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini diketahui dengan menggunakan analisa keunggulan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang/kesempatan (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*), yang disebut “*SWOT*” (Salusu, 2005).

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari lembaga pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (S) dan peluang (O), namun secara bersamaan dapat pula meminimalkan kelemahan (W) dan ancaman (T). Analisis ini juga selalu membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).



Sumber : Rangkuti, 2013

**Gambar 2.2. Diagram SWOT**

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan yakni perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (Produk/Pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan Internal. Strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Proses penyusunan perencanaan strategis dilakukan melalui tahap pengumpulan data, tahap analisa dan tahap pengambilan keputusan.

Dalam tahap analisis ini dipergunakan *matriks SWOT* yang menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Matriks SWOT**

Faktor Internal / Faktor Eksternal	<b>Strength (S)</b> Susun kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Susun kelemahan internal
<b>Opportunity (O)</b> Susun peluang eksternal	<b>Strategi - SO</b> Ciptakan situasi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi - WO</b> Minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Susun ancaman eksternal	<b>Strategi - ST</b> Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strength – WT</b> Minimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2013

Analisis kekuatan dan kelemahan akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lembaga pemasaran yang merupakan faktor internal lembaga tersebut. Kekuatan lembaga menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi yang akan berhasil, sedangkan pada kelemahan lembaga menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang harus diperbaiki.

Analisis peluang dan ancaman akan berusaha mengidentifikasi peluang dan ancaman apa saja yang akan dihadapi. Kedua hal ini merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi masa depan usaha jasa pemasaran perumahan. Dengan demikian, setiap pihak yang berkepentingan akan terangsang untuk menyiapkan kemungkinan tindakan yang akan diambil. Baik peluang maupun ancaman perlu diberi urutan perhatian khusus untuk lebih memantapkan prioritas strategi dalam aplikasinya.

Menurut Salusu (2005), analisis SWOT dapat dijadikan bagan penyusunan alternatif-alternatif strategis yang akan menghasilkan keputusan strategis yaitu keputusan yang lahir dari perpaduan antara kapabilitas internal dan ketidakpastian lingkungan. Suatu keputusan strategis yang bersumber dari ketiga atribut masing-masing adalah *ketidakpastian*, *pengertian ganda* dan *konflik (tough decision)*. Ketidakpastian adalah kondisi masa depan yang belum dibayangkan, misalnya tingkat inflasi, bahaya alam dan tindakan pemerintah yang bersifat insidental. Pengertian ganda bisa timbul apabila suatu faktor penting tidak jelas atau tidak diketahui oleh para pengambil keputusan, misalnya kepentingan konsumen yang sangat bervariasi dan kontradiktif.

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut (Salusu, 2005), yaitu :

1. *Strategi SO*, dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal.
2. *Strategi WO*, bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari luar.
3. *Strategi ST*, digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar dengan menggunakan segala kekuatan yang ada.
4. *Strategi WT*, adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

### **2.1.8. Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)***

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting *internal* dan *eksternal* yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan.

Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Salah satu dari keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat dan diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan

probabilitas bahwa keputusan terakhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan. (Wijaya, 2013).

Dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) merupakan suatu alat analisis untuk memutuskan strategi yang digunakan berdasarkan kemenarikan alternatif - alternatif strategi yang ada. Responden akan memberikan skor daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*) pada masing-masing alternatif sehingga diperoleh total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*). Alternatif strategi dengan TAS paling tinggi menjadi prioritas untuk diterapkan, sedangkan alternatif strategi dengan TAS terendah menjadi alternatif strategi pilihan terakhir.

Tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan metode QSPM (David 2009) :

**Tabel 2.2. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)**

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi	
		Strategi 1	
		AS	TAS
Faktor Eksternal			
1			
2			
3			
Faktor Internal			
1			
2			
3			
Total			

Sumber : David (2009)

Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Sebagai contoh strategi tingkat perusahaan dapat dievaluasi terlebih

dahulu, diikuti dengan strategi tingkat divisi, dan kemudian strategi tingkat fungsi. Tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dalam menggunakan QSPM (David, 2009).

Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor- faktor *eksternal* dan *internal* yang relevan kedalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor- faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi berbagai hubungan penting yang memengaruhi keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategis akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi. QSPM dapat diadaptasi untuk digunakan oleh organisasi berorientasi laba dan nirlaba yang besar maupun kecil sehingga bisa diaplikasikan di hampir setiap jenis organisasi. QSPM dapat sangat membantu proses pemilihan strategi diperusahaan- perusahaan multidivisional karena banyak faktor utama dan strategi yang dapat dipertimbangkan secara sekaligus. QSPM juga telah berhasil diaplikasikan oleh sejumlah bisnis kecil (David, 2009).

QSPM bukannya tanpa keterbatasan pertama, QSPM selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar. Pemeringkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputusan penilaian, meskipun hal itu

harus didasarkan pada informasi yang *objektif*. Diskusi diantara para penyusun strategi, manajer dan karyawan disepanjang perumusan strategi, termasuk pengembangan QSPM, adalah hal yang *konstruktif* selama analisis dan pemilihan strategi mungkin muncul karena perbedaan *interpretasi* atas informasi dan opini yang beragam. Keterbatasan yang lain adalah QSPM hanya akan baik dan bermanfaat jika sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya (David, 2009).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai pedoman dan sebagai data pembanding dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Temuan
Andre Danio Hasiholan Silalahi 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Beta Jakarta Selatan)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini implikasi yang dapat diberikan adalah menyiapkan produk ikan cupang yang lebih berkualitas, sehingga dapat

			meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian. Implikasi lainnya adalah meningkatkan kesadaran merek agar semakin dikenal oleh calon konsumen potensial.
Anggi Primadasari, Tri Sudarwanto/ 2021	Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Regresi linier berganda	variable brand awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh variabel brand image (X2) dan variabel kualitas produk (X3). Secara simultan, variabel brand awareness, brand image, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dengan presentase 76.9%.
Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo, Totok Pujiyanto/ 2021	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee	Metode Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan <i>design thinking</i> merupakan suatu pola pemikiran yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan	Kegiatan promosi akan difokuskan melalui konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram, konten akan dirancang menggunakan pendekatan <i>design thinking</i> sehingga didapatkan rancangan konten yang sesuai dengan keinginan <i>audience</i> . Terdapat lima tahapan <i>design thinking</i> yang digunakan pada

		yang berorientasi pada manusia.	penelitian ini yaitu <i>empathize</i> , <i>define</i> , <i>ideate</i> , <i>prototype</i> , dan <i>test</i> . Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Trafeeka Coffee harus terus melakukan perbaikan terhadap kegiatan promosi dan konten Instagram Trafeeka Coffee dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke tingkatan yang lebih tinggi.
Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul/ 2021	<i>Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar</i>	menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	<i>Brand awareness</i> sangat baik dan keputusan pembelian sangat baik. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> Toyota Calya di Makassar.
Amanda Nur Cahyawati, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Umkm Bakery X Kabupaten Malang	Menggunakan IFE dan EFE, didukung oleh SWOT dan Matriks IE, serta diakhiri dengan pengambilan perumusan strategi dengan metode QSPM	Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang terpilih karena memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan strategi pengembangan produk ( <i>product development</i> ).
Rio Zulian Maulana, Budi Praptono, Budhi Yogaswara, 2019	Sperancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada Jasa Layanan	metode <i>Analytical Network Process</i>	Menentukan kriteria dan subkriteria terbaik berdasarkan kuesioner penilaian responden. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini yaitu

	<i>Creative Agency Think Collective</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Analytical Network Process</i>		prioritas strategi berdasarkan ranking dari bobot setiap kriteria dan sub kriteria.
Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis, 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co di <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Paradigma yang penulis pilih adalah Konstruktivis dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik analisis yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang sering disebut metode analisis dan interaktif.	strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness yang dilakukan oleh Brand OneFourThree.Co Di Instagram sebagian besar telah dilakukan dengan baik. Strategi pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness agar tetap eksis, pihak OneFourThree.Co tetap harus melakukan promosi dan peningkatan agar produknya terus berkembang dan semakin luas serta tetap diminati oleh Konsumen.
Firda Ramadayanti/ 2019	Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk	Teknik analisis data deskriptif kualitatif	<i>Brand awereness</i> dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awereness merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi

			<p>konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang brand awareness (kesadaran merek).</p>
Fretika Putri , I Gusti Ngurah Widyatmaja, Irma Rahyuda/	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam	analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan	BCL merancang konsep yang digunakan yaitu lebih santai dan

2019	Meningkatkan <i>Brand Awariness</i> Pengelola Manajemen Vila di Bali Coconut Living	pendekatan SWOT	kekeluargaan, <i>Word of month</i> merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan, BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode <i>Affordable Method</i> , dan BCL belum melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif. BCL masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan <i>brand awariness</i> yaitu <i>unaware of brand</i> . Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh BCL yaitu melakukan kegiatan komunikasi terpadu dan masif, menambah SDM, mempertahankan pelanggan agar memiliki citra dan <i>word of month</i> positif dan menambah budget promosi. BCL harus merancang <i>tagline</i> dan membuat konten semenarik mungkin, BCL juga harus melakukan pemasaran terpadu dan masif sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat dan dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju
------	---	-----------------	---

			sehingga membuat BCL lebih dikenal di benak calon pelanggan.
I Wayan Dicky Reza Pranata, Agus Satria Pramudana 2018	Peran Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen	Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>Path Analysis</i>	iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ). Penelitian ini juga menemukan bahwa masing-masing variabel iklan dan kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) juga secara positif dan signifikan memediasi hubungan iklan dengan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan <i>smartphone</i> Oppo serta semakin tinggi kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) dalam benak konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Oppo.