

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX* TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERAS NYEMIL DI KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Shyfa Nabilla
2012120225

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION MIX TOWARDS
CONSUMER BRAND AWARENESS AT TERAS NYEMIL BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree of Economics

By :

Shyfa Nabilla

2012120225

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**
Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)
**BANDUNG
2017**



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX* TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERAS NYEMIL DI KOTA BANDUNG

Oleh:
Shyfa Nabilla
2012120225

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing,

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shyfa Nabilla
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 29 Januari 1994
Nomor Pokok : 2012120225
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen
Teras Nyemil Di Kota Bandung

dengan,
Pembimbing : Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No.20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 19 Januari 2017
Pembuat pernyataan :



(Shyfa Nabilla)

ABSTRAK

Persaingan diantara tempat makan di Kota Bandung sangat tinggi, sehingga salah satu cara untuk bertahan dalam bisnis ini adalah dengan menggunakan *marketing communication mix* yang baik. Penulis melakukan *preliminary research* untuk melihat masalah yang dihadapi oleh Teras Nyemil. Masalah yang ada di Teras Nyemil dalam hasil *preliminary research* adalah kurangnya Teras Nyemil dalam menyampaikan komunikasi pemasaran, sehingga dari hasil tersebut penulis ingin tahu pelaksanaan *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung.

Marketing communication mix adalah salah satu alat yang penting dalam menciptakan *awareness* di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) komunikasi pemasaran dapat meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penelitian ini mencari tahu pengaruh *marketing communication mix*, yang terdiri dari *advertising, event & experiences, sales promotion*, dan *word of mouth marketing*, terhadap *brand awareness* konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penulis melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang. Tehnik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. Analisis yang dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu menjelaskan jawaban responden, yaitu pendapat mereka mengenai *brand* yang diteliti, sementara analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* konsumen Teras Nyemil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* yang dilakukan oleh Teras Nyemil masih sangat kurang, karena masih banyak responden yang tidak tahu mengenai adanya *advertising* dan media yang digunakan untuk memasarkan produk Teras Nyemil. Padahal, untuk beberapa responden yang sudah mengetahui media sosial yang digunakan oleh Teras Nyemil mengatakan bahwa desain *advertising* yang dilakukan Teras Nyemil menarik. *Event & Experience* yang diikuti oleh Teras Nyemil sangat kurang, terutama dalam hal informasi yang diberikan sehingga konsumen banyak yang tidak mengetahui tentang adanya *event* yang diikuti tersebut. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Teras Nyemil sudah cukup baik, ini dapat dilihat dari hampir setengah responden yang mengatakan bahwa promo yang dilakukan Teras Nyemil menarik dan mudah dimengerti. *Word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Teras Nyemil sudah cukup baik, ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang mendapatkan informasi positif mengenai Teras Nyemil melalui teman, maupun media sosial yang dimiliki sesama teman, sehingga penyampaiannya dapat diterima dengan baik. Dari hasil uji memperlihatkan bahwa yang paling berpengaruh adalah *event and experiences*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* konsumen. Sebesar 50,1 % dari *brand awareness* pada Teras Nyemil dipengaruhi oleh *marketing communication mix*, sedangkan 49,9 % dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga penulis menyarankan untuk melakukan promosi yang lebih efektif agar tingkat kesadaran merek dapat meningkat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat dan ridho yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX* TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERAS NYEMIL DI KOTA BANDUNG”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Yusyus Kuswandana dan Devy Yulvira selaku orang tua penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Annisa Swavira dan Ashyla Safani selaku kakak dan adik penulis yang selalu setia dalam mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga Iswar Idris, Opa, Uci, Susy Febriat, Ryka Octavia, Rudy Utama, Emeraldalida Alida, Shafira Putri Salsabila, Rafqi Ramadhan, Oza Guswara, dan Mariska Yunitra selaku keluarga dekat penulis yang senantiasa memberi dukungan penuh, menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga Iso Soebandi selaku keluarga dekat penulis yang senantiasa memberi dukungan penuh, menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap guru TK, SD, SMP, SMA penulis atas ilmu, bimbingan, dan pendidikan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis berhasil mencapai jenjang perguruan tinggi.
6. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, masukan dan motivasi kepada penulis, dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi.
7. Kepada Bapak dan Ibu penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi dan menguji penulis.
8. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
9. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi selaku ketua program studi manajemen.
10. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis.

11. Segenap civitas akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
12. Segenap jajaran staf tata usaha, staf perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas bantuan serta informasi yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Andyza Bramantoko, selaku kakak penulis yang selalu memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Silvia Wulandari dan Rheza Kun selaku *owner* dari Teras Nyemil yang memberikan waktu serta informasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Siti Inertia, Auditio Mandhany, Deszra Aszari, dan Achmad Barnendi selaku sahabat penulis yang selalu setia mendukung, menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Pia Livya Nugraha, selaku sahabat penulis yang senantiasa berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi. Semoga sidangnya lancar dan dapat lulus bersama-sama.
17. Robert Ignatius Nani, selaku sahabat penulis yang sudah menjadi teman yang baik selama perkuliahan, dan tidak berhenti memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
18. Kevin, selaku teman seperjuangan penulis yang saling menyemangati dan mengerjakan skripsi dengan penuh semangat. Semoga sidangnya lancar dan dapat lulus bersama-sama.
19. Seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penyusunan skripsi dan semangat yang diberikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan para pembaca.

Bandung, Januari 2017

Penulis,

Shyfa Nabilla

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Marketing Mix.....	13
2.3.1 Product	16
2.3.1.1 Klasifikasi Produk.....	17
2.3.2 <i>Price</i>	19
2.3.3 <i>Place</i>	20
2.3.4 <i>Promotion</i>	20
2.3.5 <i>People</i>	20
2.3.6 <i>Physical Evidence</i>	21
2.3.7 <i>Process</i>	22
2.4 Pengertian <i>Service</i>	22
2.4.1 Karakteristik <i>Service</i>	23
2.5 Komunikasi Pemasaran	23
2.6 <i>Marketing communication mix</i>	26
2.6.1 <i>Advertising</i>	28
2.6.1.1 Tujuan Advertising.....	28
2.6.1.2 Indikator <i>Advertising</i>	28
2.6.2 <i>Sales Promotion</i>	29
2.6.2.1 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	29

2.6.2.2	<i>Karakteristik Sales Promotion</i>	30
2.6.3	<i>Event and Experience</i>	30
2.6.3.1	<i>Tujuan Event & Experiences</i>	30
2.6.4	<i>Public Relation</i>	32
2.6.4.1	<i>Tahap Public Relation</i>	32
2.6.4.2	<i>Kriteria Public Relation</i>	32
2.6.5	<i>Direct Marketing</i>	33
2.6.5.1	<i>Tujuan Direct Marketing</i>	33
2.6.6	<i>Interactive Marketing</i>	34
2.6.6.1	<i>Jenis Interactive Marketing</i>	34
2.6.7	<i>Word of Mouth Marketing</i>	36
2.6.7.1	<i>Pentingnya Word of Mouth Marketing</i>	36
2.6.7.2	<i>Indikator Word of Mouth</i>	37
2.6.8	<i>Personal selling</i>	38
2.6.8.1	<i>Karakteristik Personal Selling</i>	38
2.7	<i>Brand</i>	39
2.7.1	<i>Pentingnya Brand</i>	39
2.8	<i>Brand Equity</i>	40
2.8.1	<i>Indikator Brand Equity</i>	40
2.8.2	<i>Kategori Brand Equity</i>	41
2.9	<i>Brand Awareness</i>	41
2.10	<i>Pengaruh Marketing Communication Mix terhadap Brand Awareness</i>	42
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	44
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	44
3.1.1	<i>Jenis dan Sumber Data</i>	44
3.1.1.1	<i>Data Primer</i>	44
3.1.1.2	<i>Data Sekunder</i>	45
3.1.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	45
3.1.3	<i>Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel</i>	46
3.1.4	<i>Populasi dan Sampel</i>	50
3.1.5	<i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	50
3.1.6	<i>Teknik Pengolahan Data</i>	51
3.1.7	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	51
3.1.8	<i>Teknik Analisis Data</i>	53
3.1.9	<i>Analisis Deskriptif</i>	53

3.1.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.1.11 Uji Asumsi Klasik	55
3.1.11.1 Uji Multikolinearitas	55
3.1.11.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.1.11.3 Uji Normalitas	56
3.1.12 Uji Statistik.....	56
3.1.12.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	56
3.1.12.2 Koefisien Determinasi (R ²)	57
3.2 Karakteristik Responden	57
3.2.1 Jenis Kelamin Responden	58
3.2.2 Usia Responden.....	59
3.2.3 Pekerjaan Responden	60
3.2.4 Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan.....	61
3.3 Objek Penelitian	62
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Dimensi Marketing Communication Mix	64
4.1.1 Penilaian Konsumen atas Pelaksanaan <i>Marketing Communication Mix</i> di Teras Nyemil	64
4.1.2 Ringkasan Penilaian Terhadap <i>Marketing Communication Mix</i>	73
4.1.3 Analisis Brand Awareness	74
4.2 Analisis Pengaruh <i>Marketing Communication Mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Teras Nyemil.....	77
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	77
4.2.1.1 Uji Normalitas	77
4.2.1.2 Uji Heteroskedadistitas	77
4.2.1.3 Uji Multikolinearitas	78
4.2.2 Uji pengaruh simultan untuk <i>marketing communication mix</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.2.4 Uji Persamaan Regresi	81
4.3 Pembahasan.....	83
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
Daftar Pustaka.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pembobotan Nilai.....	46
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Skala Likert	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3. 6 Kategori Penilaian Rata-Rata Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	54
Tabel 3. 7 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 3. 8 Usia Responden	59
Tabel 3. 9 Pekerjaan Responden	60
Tabel 3. 10 Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	61
Tabel 4. 1 Jawaban Responden Tentang Dimensi Advertising Pernyataan 1	64
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Tentang Dimensi Advertising Pernyataan 2.....	65
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Tentang Dimensi Advertising Pernyataan 3.....	65
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Tentang Dimensi Advertising Pernyataan 4.....	66
Tabel 4. 5 Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Advertising	66
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Tentang Dimensi Event & Experiences Pernyataan 1	67
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Tentang Dimensi Event & Experiences Pernyataan 2.....	67
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Tentang Dimensi Event & Experiences Pernyataan 3.....	68
Tabel 4. 9 Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Event & Experiences	68
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Tentang Dimensi Sales Promotion Pernyataan 1	69
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Tentang Dimensi Sales Promotion Pernyataan 2	69
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Tentang Dimensi Sales Promotion Pernyataan 3	70
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Tentang Dimensi Sales Promotion Pernyataan 4	70
Tabel 4. 14 Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Sales Promotion	71
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Tentang Dimensi Word Of Mouth Marketing Pernyataan 1	71
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Tentang Dimensi Word Of Mouth Marketing Pernyataan 2	72
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Tentang Dimensi Word Of Mouth Marketing Pernyataan 3	72
Tabel 4. 18 Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Word of Mouth Marketing.....	73
Tabel 4. 19 Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Word of Mouth Marketing.....	73
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Tentang Top of Mind.....	74
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Tentang Brand Recall.....	75
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Tentang Brand Recognition.....	75
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Tentang Unaware of Brand	76
Tabel 4. 24 Rata-Rata Hitung (Mean) Brand Awareness	76
Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 26 Uji Pengaruh Simultan.....	80
Tabel 4. 27 Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 28 Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4. 29 Pengaruh <i>Marketing Communication Mix</i> terhadap Brand Awareness	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 The component of the Marketing Mix for Services.....	14
Gambar 2. 2 Proses Komunikasi Pemasaran	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Tempat dan Produk Teras Nyemil	90
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Rekapitulasi Profil Responden	97
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	98
Lampiran 5 Tanggapan Responden.....	103
Lampiran 6 Hasil Olah Data	111

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota andalan di Indonesia dalam menyandang kota pendidikan, kota wisata kuliner, dan kota yang terbukti melahirkan para pelaku seni dan budaya diberbagai bidang. Tidak hanya itu, Bandung juga mempunyai nilai sejarah dari sebelum dan setelah lahirnya kemerdekaan Indonesia. Bandung sekaligus menjadi ibu kota Propinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa“. Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Beberapa tahun kebelakang, di Bandung telah bermunculan *factory outlet* yang memasarkan atau menjual produk fabrikasi dan juga berbagai aneka macam makanan baik berciri Bandung khususnya dan dari berbagai kabupaten yang ada di Jawa Barat. Perkembangan ini yang membuat Kota Bandung menjadi daya tarik baik menjadi kota pendidikan, seni, maupun wisata termasuk wisata kuliner yang selama ini menjadi tujuan para wisata domestik maupun luar negeri.

Pada tahun 2015, menurut Kepala Dinas dan Pariwisata (Disbudpar) kota Bandung Herry M Jauhari mengatakan, bahwa jumlah wisatawan ke Bandung yang berasal dari luar kota meningkat sebesar 50% dari biasanya. Di tahun 2016 ini, Pemkot Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) menargetkan 5,6 juta pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Biasanya jumlah wisatawan meningkat di akhir tahun karena semua masyarakat tentu tidak mau ketinggalan untuk merayakan tahun baru di Kota Bandung ini dan hari-hari besar lainnya. Hal ini tidak diragukan lagi dikarenakan akses menuju kota Bandung lebih mudah semenjak dibukanya tol Cipularang pada tahun 2005. Kemudahan dalam menggunakan transportasi baik kereta api maupun travel juga menjadi faktor melonjaknya para wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Kota Bandung juga menjadi tujuan utama dalam menikmati libur akhir pekan bersama keluarga terutama masyarakat yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya.

Dengan melihat jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat bahwa Bandung merupakan kota yang sangat memiliki potensi yang besar untuk memiliki bisnis baik bisnis fashion maupun kulinernya. Di bidang kuliner, banyak sekali tempat makan baru yang sangat unik, inovatif dengan harga yang sangat terjangkau yang dapat membuat para wisatawan tidak bosan-bosannya berdatangan kembali ke Bandung dari berbagai kota khususnya Jawa Barat dan umumnya dari berbagai propinsi di Indonesia dan juga dari luar Indonesia seperti Malaysia, Singapore (karena ada penerbangan langsung dari negara tersebut ke Bandung) dll. Walaupun pada hari-hari tertentu seperti *weekend* dan hari-hari besar, serta libur panjang Bandung sangat ramai yang juga mengakibatkan lalulintas sangat padat, tetapi Bandung tetap menjadi favorit para wisatawan.

Semakin banyak bisnis yang tumbuh dan berkembang di Bandung, maka persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat. Dengan adanya fenomena tersebut, manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi persaingan sesama pelaku bisnis, agar tidak tertinggal dengan sesama kompetitor, yang tetap menjaga persaingan sehat demi terciptanya iklim ekonomi dalam memajukan dan meningkatkan PAD (pendapatan daerah) kota Bandung. Manajemen perusahaan dituntut agar lebih bisa menciptakan strategi pemasaran, pelayanan yang dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan konsumen tersebut pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dijual.

Salah satu bisnis kuliner yang unik dan inovatif yang ada di Bandung pada saat ini adalah Teras Nyemil. Teras Nyemil menjual makanan ringan dan *dessert*. Nama “Teras Nyemil” sendiri diambil dari konsep tempat yang menyerupai teras yang sangat sejuk dan “Nyemil” yang artinya makan makanan ringan. Teras Nyemil berusaha menawarkan konsep yang berbeda dalam penyajian makanan (*differentiation*), menu makanan yang unik, dan penyajian yang berbeda dari yang lain.

Teras Nyemil yang merupakan objek penelitian skripsi ini adalah sebuah tempat makan yang didirikan pada bulan November 2015, yang berlokasi di jalan L. L. RE.Martadinata No.55 Bandung. Teras Nyemil berkembang dengan cepat. Pada awalnya Teras Nyemil hanya menjual makanan ringan dan minuman unik bernama

“Mojibulb”, namun sekarang Teras Nyemil sudah menciptakan produk baru dengan menjual makanan berat yaitu nasi paru dengan sambal matah yang menjadi ciri dari makanan ini. Dan *dessert* yang menjadi *best seller* dan *icon* dari Teras Nyemil ini adalah ‘London Style Banana’.

Lokasi Teras Nyemil sendiri berada sangat strategis, yaitu didekat *factory outlet* di daerah Jl. Riau, yaitu seperti The Secret dan Summit. Di seberang jalan pun ada restoran bernama Warung Misbar yang menjual makanan rumahan dengan suasana bisa menonton seperti dirumah. Karena sepanjang jalan Riau adalah tempat paling strategis untuk membuat usaha, maka diperlukan strategi promosi yang sangat baik agar konsumen pun tahu akan keberadaan bisnis kita. Promosi menjadi hal yang sangat penting agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu merencanakan dan melaksanakan aktivitas komunikasi secara keseluruhan dengan baik, agar perusahaan atau bisnis yang dibangun dapat terus tumbuh dan berkembang, sehingga kelangsungan bisnis itu pun dapat terjamin.

Penulis telah melakukan penelitian awal dengan melakukan wawancara kepada pemilik Teras Nyemil dan *preliminary research* kepada 20 responden. Menurut pemilik dari Teras Nyemil, masalah yang ada di dalam Teras Nyemil adalah sulit memenuhi target omset per harinya, karena *brand awareness* yang masih rendah. Dan menurut *preliminary research* yang sudah disebar kepada 20 orang mengatakan bahwa, 5 orang mengetahui Teras Nyemil dari media promosi online, 12 orang mengetahui dari teman, dan 3 orang mengetahui Teras Nyemil dari keluarga. Lalu 18 orang responden mengunjungi Teras Nyemil 1x sebulan, 1 orang 2x sebulan, dan 1 orang >2x sebulan. Lalu 9 orang responden mengatakan bahwa tempat Teras Nyemil terlalu kecil dan kurang nyaman untuk menghabiskan waktu yang lama disana. Mereka juga mengatakan bahwa jarak meja satu sama lain sangat sempit sehingga tidak ada *privacy*. 11 orang responden mengatakan bahwa tempat Teras Nyemil kecil namun unik, dan interiornya bagus dan sesuai dengan nama dan temanya. 15 orang responden mengatakan bahwa harga dari produk yang dijual adalah standard yang berarti tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, dan 5 orang responden mengatakan bahwa harga makanan dan minuman di Teras Nyemil terlalu murah. Sebanyak 13 orang responden tidak pernah mendengar jenis promosi apapun yang dilakukan oleh Teras Nyemil. Dan 7 orang

sudah pernah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh Teras Nyemil. Sebanyak 17 orang responden tidak mengikuti *social media* yang dimiliki oleh Teras Nyemil (*instagram dan twitter*) dan 3 orang responden mengikuti Teras Nyemil di *social media* yang dimiliki. Masyarakat juga tidak mendapat informasi yang cukup tentang apa saja yang di jual di Teras Nyemil. 14 orang responden mengatakan bahwa jenis promosi yang sudah dilakukan oleh Teras Nyemil belum efektif karena mereka belum pernah mendapat berbagai macam informasi dari Teras Nyemil. Berbagai macam promosi sudah dilakukan, namun tetap saja konsumen hanya sekedar tahu, namun tidak membeli produk dari Teras Nyemil ini sendiri. Promosi yang sudah dilakukan seperti *advertising, sales promotion*, hingga mengikuti berbagai macam *event* di Bandung. Namun tetap saja masih belum banyak yang mengetahui bahkan membeli makanan di Teras Nyemil.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang ada di dalam Teras Nyemil. Dapat diketahui bahwa ada kekurangan Teras Nyemil didalam mengkomunikasikan *marketing mix*-nya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, namun dalam skripsi ini penulis akan membahasnya dari sudut pemasaran, yaitu bagaimana pengaruh promosi terhadap *brand awareness* konsumen Teras Nyemil. Hal-hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Brand Awareness Konsumen Teras Nyemil Di Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat konsumen mengenai *marketing communication mix* yang telah dilakukan oleh Teras Nyemil?
2. Bagaimana *brand awareness* Teras Nyemil di kalangan konsumen Kota Bandung?

3. Bagaimana pengaruh *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* Teras Nyemil?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *marketing communication mix* yang telah dilakukan oleh Teras Nyemil.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* Teras Nyemil di kalangan konsumen Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* di kalangan konsumen Teras Nyemil.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, sangat diharapkan bermanfaat bagi pihak lain, antara lain :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai *marketing communication mix* yang berpengaruh terhadap *brand awareness* suatu perusahaan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan yang berarti untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang dijalankan, khususnya dalam bidang *marketing communication mix*, sehingga dapat mengetahui pengaruhnya terhadap *brand awareness* konsumen Kota Bandung.
3. Bagi pihak lain, penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan mengenai berbagai teori manajemen, yang telah diperoleh penulis selama di Universitas Katholik Parahyangan, dengan dunia bisnis nyata, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah ini, dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dasar bagi penelitian yang lebih lanjut dan mendalam.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kota Bandung sangat unggul di fashion dan bisnis kulinernya. Bisnis kuliner pun sudah banyak memenuhi di berbagai ruas jalan kota Bandung. Teknologi yang canggih pada saat ini sangat memudahkan para konsumen untuk mencari tahu tempat apa saja yang pantas untuk dikunjungi dan dicoba.

Dengan bertambahnya persaingan bisnis kuliner saat ini, menyebabkan perusahaan harus lebih bisa menciptakan suatu ide manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat, karena berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung pada konsep pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Istilah persaingan menurut yang dikutip dari KBBI berarti usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yg dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dsb. Makna persaingan bisa berarti positif dan bisa berarti negatif.

Produk yang ditawarkan oleh tempat makan merupakan *hybrid product* (penawaran berbagai produk dan *service* dengan komposisi yang seimbang) dan perusahaan yang bergerak dibidang *service* yang bersifat *inseperable* (*service* tidak bisa dipisahkan dengan pembuat *service*) maka peranan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, agar diketahui, diminati, hingga sampai dibeli oleh konsumen tersebut.

Menurut Kotler (2009:348), jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Philip Kotler / Amstrong (2002:14) terjemahan Wilhlmus W. Bokowatun : “Manajemen pemasaran iyalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

Untuk melakukan konsep pemasaran yang baik, perusahaan harus memakai variabel pemasaran yaitu *marketing mix* (7p), yaitu 4P (*Product, Price,*

Place, Promotion) dan terdapat elemen tambahan dalam perusahaan *service* yaitu (*People, Process, dan Physical Evidence*).

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Dengan melakukan promosi, pesan dari produk yang dijual akan lebih mudah sampai ke benak konsumen. Dalam sebuah pemasaran, diperlukan komunikasi agar penyampaian pesan dapat lebih tertata dan lebih mudah dimengerti oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) , komunikasi pemasaran mencakup 8 komunikasi yaitu :

1. *Advertising*

Bentuk berbayar dari promosi tentang ide, barang, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), *broadcast media* (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (*audiotape, videotape, video disk, CD-ROM, situs*), dan *media display* (*billboard* dan poster).

2. *Sales promotion*

Variasi dari aktivitas jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, mencakup promosi konsumen (*sample, kupon, premium*). Promosi dagang (iklan dan *display*) dan promosi bisnis.

3. *Event and Experiences*

Aktivitas *sponsorship* dan pembuatan program untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, mencakup olahraga, hiburan, seni, dan acara lainnya yang sifatnya tidak normal.

4. *Public relation and publicity*

Variasi program yang ditujukan secara internal untuk karyawan perusahaan dan secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media, untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *email*, atau internet untuk komunikasi secara langsung kepada pelanggan, dengan atau tanpa interaksi dua pihak.

6. *Interactive marketing*

Aktivitas atau program yang diadakan dengan tujuan mengikat pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mendapatkan penjualan produk atau layanan secara langsung atau tidak langsung.

7. *Word of mouth marketing*

Pengucapan dari mulut ke mulut, tertulis, atau berlangsung dengan komunikasi elektronik tentang pengalaman penggunaan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

8. *Personal selling*

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Brand awareness menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (1991), kesadaran *brand awareness* dapat dikelompokkan dalam 4 tingkatan adalah sebagai berikut :

1. *Top of mind*

Merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua *brand*. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah *brand*. Pelanggan akan menyebutkan *brand* untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk.

2. *Brand recall*

Level pengingatan *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan *brand-brand* yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

3. *Brand recognition*

Tahapan ini terjadi ketika seseorang dapat mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat *brand* setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

4. *Unaware of brand*

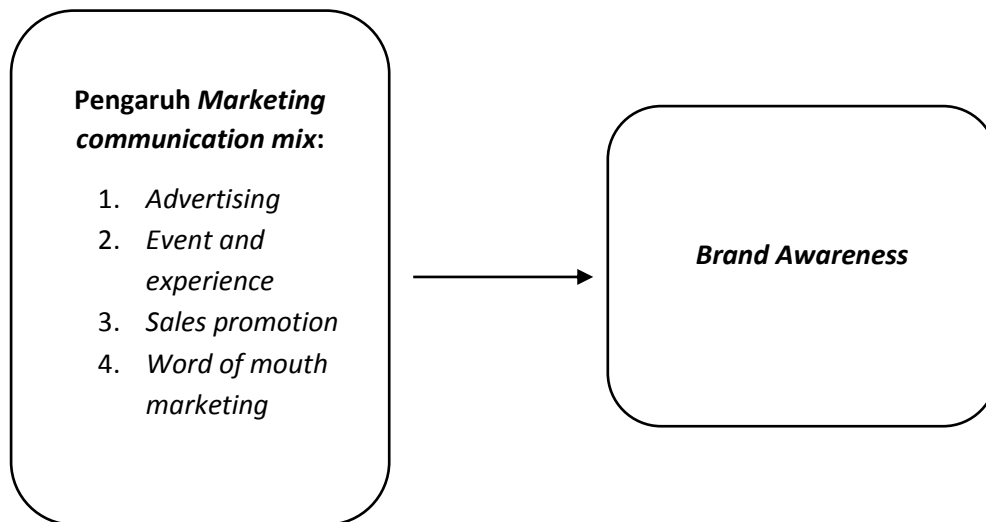
Level yang paling rendah. Pada posisi ini pelanggan sama sekali tidak mengenali *brand* yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama *brand* tersebut.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas dasar manusia yang selalu dilakukan sehari-hari dalam menyampaikan sesuatu maupun memberi arahan terhadap sesuatu. Komunikasi dilakukan di lingkungan keluarga, kerja, sekolah, kuliah, dan lingkungan masyarakat. Komunikasi yang baik sangat berdampak positif terhadap kegiatan karena pesan yang disampaikan oleh orang yang melakukan komunikasi dengan baik akan diterima dengan baik pula tanpa ada *misscommunication*. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sehingga pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Marketing communication mix sendiri diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen. *Brand awareness* nya sendiri pun diharapkan mencapai *top of mind*, tahap dimana *brand* Teras Nyemil menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan *brand* mengenai tempat cemilan dan *dessert*. Dimensi *marketing communication mix* yang diuji pada penelitian ini ada 4 yaitu *advertising, sales promotion, event & experiences*, dan *word of mouth communication*. Dengan pengujian yang tepat dan efektif pengujian akan tahu variabel manakah yang berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

Dari uraian kerangka pemikiran di atas dapat dilakukan model penelitian sebagai berikut :



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diterangkan oleh peneliti, peneliti mempunyai hipotesis yaitu :

1. *Marketing communication mix* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.