

Handwritten signature

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KESADARAN MEREK PRODUK MOBIL MEREK DFSK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Enriko Winardi

6031801131

**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ekonomi
Program Sarjana Manajemen
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**



**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION MIX
ON BRAND AWARENESS OF DFSK BRAND CAR
PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete
part of requirements for
Bachelor's Degree in
Management

By : Enriko Winardi

6031801131

**Parahyangan Catholic University
Faculty of Economics
Program in Management
Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
Bandung
2022**

Handwritten signature

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KESADARAN MEREK PRODUK MOBIL MEREK DFSK**

Oleh :

Enriko Winardi
6031801131

Bandung, 17 Agustus 2022
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Enriko Winardi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 7 Juli 2000
NPM : 6031801131
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK PRODUK MOBIL MEREK DFSK

Yang diselesaikan dibawah bimbingan : Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng..

Adalah benar-benar hasil karya tulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas 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 paksaan dari 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 11 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan : Enriko Winardi



(Enriko Winardi)

ABSTRAK

DFSK merupakan singkatan dari DongFeng Sokon yang merupakan produsen otomotif asal Tiongkok yang memproduksi kendaraan roda empat untuk pasar otomotif di Indonesia. DFSK merupakan produsen otomotif pendatang di Indonesia dan masih memerlukan banyak sekali perjuangan untuk dapat bersaing dengan kompetitor di industri yang sama yaitu industri otomotif Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor pada industri otomotif di Indonesia, DFSK perlu melakukan serangkaian cara agar produk mobil merek DFSK dapat dikenal oleh public secara luas. Adapun salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek produk mobil merek DFSK adalah dengan melakukan kegiatan dan strategi bauran promosi. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan diketahui kegiatan bauran promosi yang dilakukan pihak DFSK mendapatkan penilaian yang kurang baik, sehingga mengenai temuan yang diketahui dari studi pendahuluan meningkatkan rasa keingintahuan penulis untuk mendalami lebih lanjut terkait pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK.

Bauran promosi merupakan sebuah cara untuk berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi yang dimiliki perusahaan mengenai produk dari perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis hendak mencari tahu pengaruh yang dimiliki bauran promosi yang dilakukan DFSK yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct selling* terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK.

Penelitian yang dilakukan penulis berjenis *applied research* dengan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data kuantitatif dan dimensi waktu yang digunakan adalah *cross-sectional study*. Data yang terkumpul pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang teknik pengambilan data yaitu *judgement sampling*. Metode yang digunakan untuk perhitungan hasil jawaban responden dianalisis menggunakan Analisis Deskriptif Statistik, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda. Dengan menggunakan metode yang telah disebutkan, maka akan terlihat seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penilaian dengan interpretasi buruk untuk variabel bauran promosi dan penilaian dengan interpretasi cukup pada variabel kesadaran merek. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh variabel bauran promosi terhadap variabel kesadaran merek secara signifikan. Dimensi dari variabel bauran promosi yang paling berpengaruh adalah dimensi *advertising* dan dimensi *personal selling*. Pengaruh signifikan tersebut memiliki dampak sebesar 33,6% , sedangkan sebesar 66,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : bauran promosi, kesadaran merek, produk mobil merek DFSK.

ABSTRACT

DFSK stands for DongFeng Sokon which is an automotive manufacturer from China that produces four-wheeled vehicles for the automotive market in Indonesia. DFSK is an emerging automotive producer in Indonesia and still needs a lot of struggle to be able to compete with competitors in the same industry, namely the Indonesian automotive industry. To be able to compete with competitors in the automotive industry in Indonesia, DFSK needs to do a series of ways so that DFSK brand car products can be widely known by the public. One way to increase brand awareness of DFSK brand car products is to carry out promotional mix activities and strategies. Based on the results of the preliminary study conducted, it is known that the promotional mix activities carried out by DFSK received a poor rating, so that the findings from the preliminary study increased the writer's curiosity to explore further regarding the effect of the promotional mix on brand awareness of DFSK brand car products.

Promotional mix is a way to communicate that is done by the company to consumers or the target market, with the aim of conveying information that the company has about the company's products so that consumers are interested in making purchases. In this study, the authors wanted to find out the influence of the promotional mix carried out by DFSK which consists of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct selling on brand awareness of DFSK brand car products.

The research conducted by the author is applied research type with the research method used in this research is explanatory research. This research was also conducted with a quantitative approach using quantitative data and the time dimension used was a cross-sectional study. The data collected in this study were 100 people whose data collection technique was judgment sampling. The method used to calculate the results of respondents' answers was analyzed using Statistical Descriptive Analysis, Classical Assumption Test, and Multiple Linear Regression Test. By using the method mentioned above, it will be seen how much influence the promotion mix has on brand awareness of DFSK brand car products.

The results of this study indicate that there is an assessment with a poor interpretation for the promotion mix variable and an assessment with a moderate interpretation on the brand awareness variable. The results of hypothesis testing that have been carried out show that there is a significant effect of the promotion mix variable on the brand awareness variable. The dimensions of the most influential promotional mix variables are the dimensions of advertising and the dimensions of personal selling. This significant effect has an impact of 33.6%, while 66.4% is explained by other factors not explained in this study.

Keywords: promotion mix, brand awareness, DFSK brand car products.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa oleh karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi manajemen pemasaran yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK”. Adapun skripsi yang dilakukan oleh penulis digunakan sebagai tugas akhir dan sebagian syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan S1 Manajemen.

Penyusunan skripsi tidak luput dari dukungan banyak pihak serta aktivitas yang dilakukan penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan berkontribusi selama skripsi manajemen pemasaran, karena doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga penulis karena dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh jenjang Pendidikan S1 di universitas ternama di Kota Bandung dan selalu memberikan support kepada penulis selama rangkaian pembuatan skripsi berlangsung.
2. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen seminar penulis dan menjadi dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan seksama memberikan masukan kepada skripsi dan proposal seminar peneliti, sehingga skripsi akhir yang dirampungkan dapat menjadi tugas akhir yang baik.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku ketua progam studi sarjana Manajemen yang juga dosen pemasaran penulis karena telah memberikan pengajaran dan dedikasi untuk mengajar manajemen pemasaran.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr, Judith Felicia Pattiwael, Dra., MT. selaku dosen wali penulis selama 4 tahun menimba ilmu di Universitas Katolik Parahyangan. Terima Kasih atas pesan dan saran yang boleh diberikan selama perwalian berlangsung.
6. Media Parahyangan sebagai unit kegiatan mahasiswa yang dapat menjadi wadah aktif dan unggul dalam kegiatan berorganisasi dan melakukan kegiatan jurnalistik yang didasari peraturan perundang-undangan.
7. Seluruh anggota kepengurusan dan staff Media Parahyangan periode 2020/2021.
8. Seluruh anggota kepengurusan dan staff Media Parahyangan periode 2021/2022.
9. Seluruh anggota kepengurusan dan staff Media Parahyangan periode 2022/2023.

10. Seluruh anggota divisi hubungan masyarakat periode 2020/2021.
11. Seluruh anggota divisi hubungan masyarakat periode 2021/2022.
12. Ivan O, Handika P, Veny S, Debora N, Kurnia M sebagai teman-teman seperjuangan penulis yang terus memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
13. Staff Perpustakaan UNPAR lantai 2 gedung 9 yang memberikan bantuan kepada penulis dalam mencari buku-buku di perpustakaan .
14. Staff dan petugas tata usaha Fakultas Ekonomi atas bantuan dan pendampingan yang diberikan kepada penulis.
15. Seluruh orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung atau tidak langsung memberikan kontribusi dan dukungan kepada penulis sampai keseluruhan skripsi penelitian berhasil dirampung.

Bandung, 25 Juli 2022



Enriko Winardi

6031801131

DAFTAR ISI

ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Pemikiran	15
1.6 Hipotesa	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penmasaran	20
2.2 Promosi.....	20
2.3Pengertian Bauran Promosi	20
2.4 Merek.....	25
2.5 Kesadaran Merek.....	27
2.6 Penelitian Bauran Promosi dan Kesadaran Merek	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Objek Penelitian	37
3.2.1 Unit Observasi.....	37
3.2.2 Profil Perusahaan.....	37
3.2.3 Profil Data Responden	40
3.3 Sumber Data.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Sumber Data Primer	45
3.4.2 Sumber Data Sekunder	45

3.5 Populasi dan Sampel.....	46
3.6 Operasionalisasi Variabel	48
3.7 Pengukuran Variabel	55
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.9 Teknik Analisa Data	61
3.9.1 Analisis Dekskriptif Statistik	61
3.10 Uji Asumsi Klaksik	62
3.10.1 Uji Normalitas	63
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	64
3.10.3 Uji Heteroskedatisitas	65
3.11 Multiple Regression Analysis	66
3.11.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	66
3.11.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	67
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi.....	69
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Analisis Persepsi Responden atas Variabel Bauran Promosi Produk Mobil Merek DFSK.....	70
4.1.1 Analisis Persepsi Responden atas Dimensi <i>Advertising</i> Produk Mobil Merek DFSK.....	72
4.1.2 Analisis Persepsi Responden atas Dimensi <i>Sales Promotion</i> Produk Mobil Merek DFSK	80
4.1.3 Analisis Persepsi Responden atas Dimensi <i>Public Relation</i> Produk Mobil Merek DFSK	86
4.1.4 Analisis Persepsi Responden atas Dimensi <i>Personal Selling</i> Produk Mobil Merek DFSK	90
4.1.5 Analisis Persepsi Responden atas Dimensi <i>Direct Selling</i> Produk Mobil Merek DFSK.....	92
4.2 Analisis Variabel Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK	98
4.3 Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK.....	108
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	108
4.3.1.1 Uji Normalitas	109

4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	112
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	114
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	115
4.3.2.1 Perhitungan Uji F	116
4.3.2.2 Perhitungan Uji t	117
4.3.2.3 Perhitungan Uji Koefisien Determinasi	119
4.3.2.4 <i>Excluded Variables</i>	120
4.3.2.5 Model Regresi Penelitian	122
4.4 Pembahasan	124
4.4.1 Pembahasan Pengaruh Dimensi <i>Advertising</i> (X1) terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK.....	125
4.4.2 Pembahasan Pengaruh Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X2) terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK.....	127
4.4.3 Pembahasan Pengaruh Dimensi <i>Public Relation</i> (X3) terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK.....	129
4.4.4 Pembahasan Pengaruh Dimensi <i>Personal Selling</i> (X4) terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK	130
4.4.5 Pembahasan Pengaruh Dimensi <i>Direct Selling</i> (X5) terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK	131
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	139
RIWAYAT HIDUP.....	173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo DFSK.....	1
Gambar 1.2 Tabel Penjualan Mobil Merek DFSK.....	2
Gambar 2.1 Kesadaran Merek	27
Gambar 3.1 Profil PT.Sokonindo Automobile.....	38
Gambar 3.2 DFSK Glory I-Auto.....	38
Gambar 3.3 DFSK Glory 560.....	39
Gambar 3.4 DFSK Glory 580.....	39
Gambar 3.5 DFSK Supercab	40
Gambar 4.1 Tayangan Iklan Youtube pada Channel Otomotif Indonesia	73
Gambar 4.2 Tayangan Iklan Youtube pada Channel Otomotif Indonesia	74
Gambar 4.3 Tayangan Iklan Youtube pada Channel Otomotif Indonesia	74
Gambar 4.4 <i>Screenshoot</i> Iklan pada Instagram DFSK.....	76
Gambar 4.5 <i>Screenshoot</i> Iklan pada Instagram DFSK.....	77
Gambar 4.6 Iklan yang dilakukan oleh pihak produsen otomotif lainnya	78
Gambar 4.7 <i>Sales Promotion</i> yang diumumkan oleh pihak DFSK.....	81
Gambar 4.8 <i>Screenshoot</i> anekaragam insentif yang dilakukan oleh produsen otomotif lainnya.....	83
Gambar 4.9 <i>Screenshoot</i> anekaragam insentif yang dilakukan oleh produsen otomotif lainnya.....	83
Gambar 4.10 <i>Screenshoot</i> anekaragam insentif yang dilakukan oleh produsen otomotif lainnya	84
Gambar 4.11 <i>Screenshoot</i> Ulasan Real Pemberian Insentif Konsumen DFSK.....	85
Gambar 4.12 <i>Screenshoot</i> IIMS Indonesia <i>Booth</i> DFSK.....	88
Gambar 4.13 <i>Screenshoot</i> PRJ Jakarta Fair <i>Booth</i> DFSK.....	88
Gambar 4.14 <i>Screenshoot Booth</i> DFSK Pergelaran GIASS.....	89

Gambar 4.15 <i>Screenshoot Platform Forum Diskusi Daring</i>	91
Gambar 4.16 <i>Screenshoot Launching Produk Mobil Merek DFSK</i>	93
Gambar 4.17 <i>Screenshoot Launching Produk Mobil Merek DFSK</i>	94
Gambar 4.18 <i>Screenshoot pada Media Entertainment Online yaitu Youtube</i>	95
Gambar 4.19 : <i>Screenshoot pada Media Entertainment Online yaitu Youtube</i>	96
Gambar 4.20 <i>Screenshoot produk merek DongFeng</i>	99
Gambar 4.21 <i>Screenshoot produk merek DongFeng</i>	100
Gambar 4.22 <i>Screenshoot produk merek DongFeng</i>	100
Gambar 4.23 <i>Screenshoot Logo Produk Mobil Merek DFSK</i>	102
Gambar 4.24 <i>Screenshoot Logo Produk Mobil Merek DFSK</i>	102
Gambar 4.25 <i>Screenshoot Logo Produk Mobil Merek DFSK</i>	103
Gambar 4.26 <i>Screenshoot Rombongan Mobil DFSK</i>	105
Gambar 4.27 <i>Produk Mobil Otomotif Merek Non-DFSK</i>	104
Gambar 4.28 <i>Produk Mobil Otomotif Merek Non-DFSK</i>	105
Gambar 4.29 <i>Normal P -Plot</i>	109
Gambar 4.30 <i>Grafik Histogram</i>	110
Gambar 4.31 <i>Scatterplot</i>	114
Gambar 4.32 <i>Screenshoot iklan pada media entertainment online yaitu Youtube</i>	126
Gambar 4.33 <i>Screenshoot iklan pada media entertainment online yaitu Youtube</i>	126
Gambar 4.34 <i>Sales Promotion Produsen Otomotif lainnya</i>	128
Gambar 4.35 <i>Sales Promotion Produsen Otomotif lainnya</i>	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Google Form Preliminary Research</i>	4
Tabel 1.2 Model Penelitian.....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Jenis Kelamin	40
Tabel 3.2 Usia Responden.....	41
Tabel 3.3 Memiliki <i>Smartphone</i>	41
Tabel 3.4 Memiliki Sosial Media.....	42
Tabel 3.5 Jumlah Pengeluaran per bulan.....	42
Tabel 3.6 Memiliki SIM A	43
Tabel 3.7 Memiliki kendaraan roda empat.....	43
Tabel 3.8 Merek Kendaraan Roda Empat yang dimiliki.....	44
Tabel 3.9 Operasional Variabel (X).....	49
Tabel 3.10 Operasional Variabel (Y)	54
Tabel 3.11 <i>Likert Scale</i>	55
Tabel 3.12 Tabel Bivariate Pearson SPSS.....	56
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 3.15 Interpretasi Hasil Perhitungan Jawaban Kuisisioner untuk Variabel X dan Y	62
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Variabel Bauran Promosi (X).....	71
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Advertising</i>	72
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Sales Promotion</i>	80
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Public Relation</i>	86

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Personal Selling</i>	90
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Direct Selling</i>	92
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Variabel dan Dimensi Kesadaran Merek	98
Tabel 4.8 Uji Normalitas menggunakan Tes Kolmogorov Smirnov	111
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS	112
Tabel 4.10 <i>Step-Wise</i>	115
Tabel 4.11 Perhitungan Uji F.....	116
Tabel 4.12 Perhitungan Uji t.....	117
Tabel 4.13 Perhitungan Uji Koefisien Determinasi	119
Tabel 4.14 <i>Excluded Variables</i>	120
Tabel 4.15 Model Regresi Penelitian	122
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Jawaban Responden	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	140
Lampiran 2.....	145
Lampiran 3.....	150
Lampiran 4.....	167

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

DFSK atau yang singkatan dari DongFeng Sokon merupakan sebuah pabrikan mobil asal Tiongkok yang hadir di Indonesia pada tanggal 28 November 2017. DFSK (DongFeng Sokon) mulai beroperasi di Indonesia setelah mereka membuka pabrik seluas 20 hektar di Industri Modern Cikande, Serang, Banten (DFSK, 2019). DFSK merupakan salah satu produsen otomotif kategori mobil yang masuk ke Indonesia untuk dapat bersaing dengan produsen otomotif lainnya yang memproduksi kendaraan bermotor yang merupakan produsen otomotif asal dari Tiongkok yang tengah menggarap pasar otomotif di Indonesia. Salah satu kompetitor dari produsen otomotif DFSK adalah produsen otomotif berlogo W yaitu Wuling. Selain produsen otomotif yang berlogo W, produsen otomotif DFSK pun harus dapat bersaing dengan produsen otomotif lainnya yang sudah ada sebelum produsen otomotif DFSK hadir ke Indonesia.

Gambar 1.1

Logo DFSK



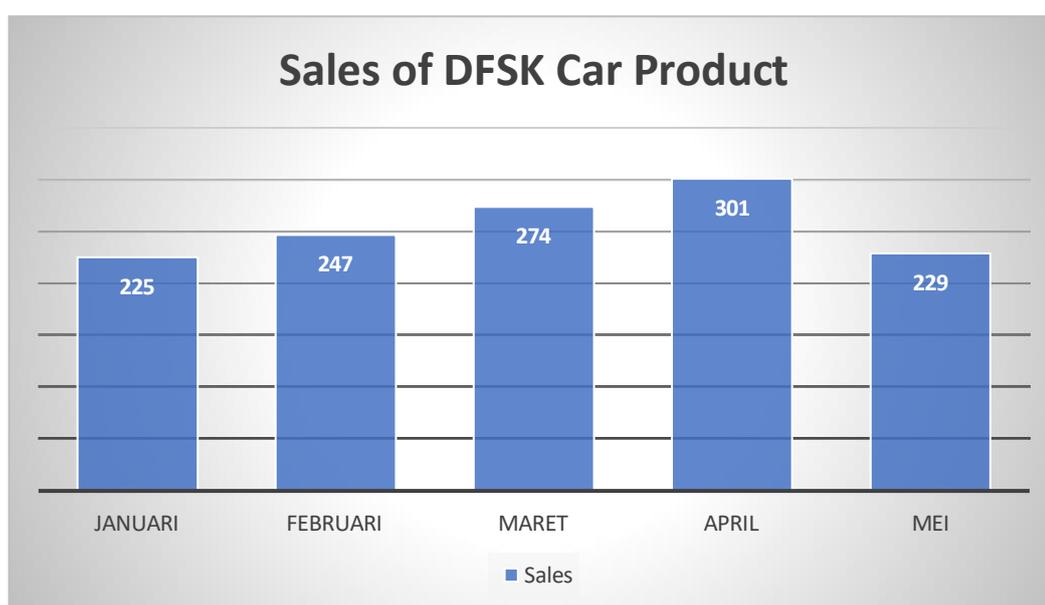
Sumber : DFSK,2019

DFSK sejak pertama kali kehadiran di Indonesia tidak menunjukkan *trend* positif yang sebagaimana besar. Terlihat dari penjabaran data yang didapati

dari *website* GAIKINDO (2021) sebagai berikut : Pada awal – bulan Mei 2021, DFSK hanya dapat mencatatkan penjualan sebesar 1.267 unit dengan penjabaran data sebagai berikut : Bulan Januari 225 unit, Bulan Februari 247 unit, Bulan Maret 274 unit, Bulan April 301 unit, Bulan Mei 229 unit (GAIKINDO, 2021). Sedikit berbeda dengan produsen otomotif yang berasal dari negara Tiongkok dengan logo W yang dimana penjualannya dapat mencapai 8.314 unit dalam rentang waktu yang sama.

Gambar 1.2

Tabel Penjualan Produk Mobil Merek DFSK



Sumber : GAIKINDO, 2021

DFSK merupakan salah satu pesohor produsen mobil dari Tiongkok yang datang kedua setelah mobil produsen otomotif dengan inisial merek W. Dan juga berdasarkan dari hasil kajian penulis seperti misalnya melalui observasi (pengamatan) yang dilakukan di kota penulis dan beberapa aspek lainnya yang ditemukan dari sumber daring seperti sedikitnya komentar para pengguna internet dan juga minimnya kilasan mengenai merek produk mobil DFSK, dari fenomena penulis melihat adanya indikasi rendahnya angka kesadaran merek untuk produsen produk mobil DFSK yang diikuti dengan gejala seperti : jarang terlihatnya iklan mobil DFSK ataupun kegiatan dan hal – hal lainnya yang berhubungan dengan promosi produk mobil merek DFSK, dan juga jarang terlihatnya kendaraan ber-

merek DFSK di jalan raya, kemudian penulis melakukan *preliminary research* untuk mendalaminya. Tabel 1.1 dibawah ini merupakan rekapitan hasil *preliminary research* berupa penyebaran *google form* terhadap 10 orang yang memiliki mobil dan mengetahui mobil.

Tabel 1.1 disajikan pada halaman selanjutnya

Tabel 1.1

Hasil *Google Form Preliminary Research*

Pertanyaan	Jawaban	Response	Presentase
Apakah anda memiliki mobil	Ya	10	100%
	Tidak	0	0%
Sebutkan merek mobil yang menjadi pilihan anda ketika hendak membeli mobil ?	Honda	1	10%
	CRV	1	10%
	HRV	3	30%
	Toyota	3	30%
	Suzuki	1	10%
	Avanza	1	10%
Ketika anda hendak membeli mobil, apakah merek DFSK termasuk ke dalam pikiran anda ketika memilih kendaraan roda empat ?	Ya	2	20%
	Tidak	8	80%
Apakah anda mengetahui produk mobil DFSK ?	Ya	2	20%
	Tidak	8	80%
Apakah anda melihat iklan mobil DFSK ?	Ya	1	10%
	Tidak	9	90%

Sumber : Hasil Pengolahan *Google Form* oleh Penulis

Tabel 1.1

Hasil *Google Form Preliminary Research*

Pertanyaan	Jawaban	Response	Presentase
Apakah anda melihat kegiatan aktivitas promosi yang dilakukan oleh DFSK seperti : Pameran di tempat keramaian ?	Ya	0	0%
	Tidak	10	10%
Apakah anda pernah mengetahui atau melihat keberadaan dealer mobil DFSK ?	Ya	2	20%
	Tidak	8	80%
Apakah anda pernah melihat aktivitas iklan di social media atau di papan iklan website ?	Ya	1	10%
	Tidak	9	90%

Sumber : Hasil Pengolahan *Google Form* oleh Penulis

Tabel 1.1
 Hasil *Google Form Preliminary Research*

Pertanyaan	Jawaban	Response	Presentase
Apa yang menyebabkan anda mengetahui atau tidak mengetahui adanya mobil DFSK ?	Karena istilah nama yang kurang dipahami	1	10%
	Jarang melihat iklannya	2	20%
	Saya mengetahui DFSK karena nama Dong Feng yang merupakan mesin yang cukup legendari dari negeri tirai bambu terutama mesin dieselnya	1	10%
	Kurang <i>advertising</i> -nya	1	10%
	Jarang dipromosikan secara langsung	1	10%
	Merek yang tidak diketahui banyak orang	1	10%
	Kurang banyaknya mobil DFSK di jalan raya	1	10%
	Karena tidak mengetahui mobil merek DFSK	1	10%
	Jarang melihat kegiatan publikasi dari DFSK	1	10%

Sumber : Hasil Pengolahan *Google Form* oleh Penulis

Tabel 1.1

Hasil *Google Form Preliminary Research*

Pertanyaan	Jawaban	Response	Presentase
Apakah yang membuat anda mengetahui atau tidak mengetahui produk mobil merek DFSK ? Tolong dikaitkan dengan kegiatan public relation - advertising - sales promotion - personal selling - direct selling	Kurang <i>sales promotion</i> dan <i>advertising</i>	1	10%
	<i>Advertising</i> nya rendah karena jarang dilihat dimana-mana	1	10%
	Tidak mengetahui <i>dealer</i> nya dimana	1	10%
	Membeli dimana	1	10%
	Tidak melihat adanya pameran mobil DFSK	1	10%
	Jarang terlihatnya aktivitas <i>advertising</i>	1	10%
	Tidak tau ada mobil DFSK	1	10%
	Aktivitas promosi dirasa kurang	1	10%
	Minimnya tindakan kegiatan untuk menaikkan nama DFSK	1	10%
	Tidak terlihatnya aktivitas promosi yang dilakukan DFSK	1	10%

Sumber : Hasil Pengolahan *Google Form* oleh Penulis

Tabel 1.1

Hasil *Google Form Preliminary Research*

Pertanyaan	Jawaban	Response	Presentase
Apakah anda mengetahui ciri khas mobil DFSK ?	Ya	1	10%
	Tidak	9	90%
Jika ada, maka boleh disebutkan apakah ciri khas mobil DFSK ?	Berasal dari China	1	10%
	(kosong)	9	90%

Sumber : Hasil Pengolahan *Google Form* oleh Penulis

Berdasarkan hasil dari data yang telah diperoleh pada *preliminary research* yang telah dilakukan, dapat diberikan beberapa penjabaran hasil sebagai berikut :

1. Produk mobil merek DFSK masih belum banyak diketahui oleh banyak masyarakat di Indonesia. Hasil yang didapat dari *preliminary research* yang telah dilakukan menunjukkan presentase sebesar 20% (2 dari 10) responden yang mengetahui produk mobil DFSK.
2. Aktivitas kegiatan promosi yang dilakukan DFSK ketika berada di pusat perbelanjaan atau di tempat keramaian lainnya yang dapat dengan mudah didatangi oleh para konsumen atau para pengunjung, tampaknya belum menunjukkan hasil yang baik karena hasil *preliminary research* membuktikan sebanyak 100% (10 dari 10) responden tidak pernah melihat aktivitas kegiatan

promosi yang dilakukan oleh DFSK di pusat perbelanjaan atau pusat keramaian.

3. Iklan yang dipublikasikan oleh DFSK hanya diketahui oleh 10% (1 dari 10) responden, hal ini mengindikasikan rendahnya efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh DFSK.
4. Ciri Khas yang dimiliki produk mobil merek DFSK hanya diketahui oleh 10% (1 dari 10) responden.

Berdasarkan *preliminary research* yang telah disajikan pada tabel diatas, dapat diindikasikan terdapat ketidak-efektifan promosi yang dilakukan oleh pihak DFSK. Dari *literature review* dan buku yang dikemukakan oleh Hurriyati (2020) dengan judul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen” menerangkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar yang dituju supaya perusahaan dan produknya dapat diterima, dibeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan produk yang ditawarkan supaya keberadaan suatu produk dari suatu perusahaan, membujuk pelanggan sasaran untuk memilih merek yang sedang ditawarkan dan juga mendorong konsumen untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *promotion mix* atau bauran promosi yang dijelaskan di dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa menurut Hamdani dan Rambat Lupiyoadi menjabarkan terdapat 6 dimensi seperti Dimensi *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Word of Mouth* dan *Direct Selling*. Pada hasil *preliminary research*, akan ditinjau menggunakan 5 *tools of promotion mix* yang dikemukakan oleh Hamdani dan Rambat Lupiyoadi di dalam Hamdani & Lupoyadi (2011). Adapun berdasarkan hasil obesrvasi yang dilakukan peneliti, bauran promosi yang kemudian akan digunakan oleh DFSK yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations*, dan *Direct Selling* (Hamdani & Lupiyoadi, 2011).

Selain *preliminary research* berupa kuisisioner *google form*, penulis juga melakukan pengamatan pada media – media promosi dan menemukan bahwa DFSK tengah berupaya menggunakan *Advertising, Personal Selling, Sales*

Promotion, Public Relation, dan Direct Selling sebagai *tools* dari bauran promosi, namun ketika melihat kepada *advertising* yang dilakukan DFSK, dari hasil *preliminary research* diketahui hanya sebesar 10% (1 dari 10) responden menyatakan bahwa mereka pernah melihat *advertising* produk mobil DFSK. Selain itu juga, hasil *preliminary research* juga diketahui bahwa masih sebesar 90% (9 dari 10) responden yang belum melihat aktivitas iklan di *social media* atau *website* yang berkenaan dengan kegiatan *advertising* yang dilakukan DFSK. Terlebih lagi ketika meninjau aktivitas *direct selling* yang dilakukan DFSK nampaknya belum memberikan efektivitas yang mencukupi untuk keperluan *direct selling* DFSK, karena berdasarkan hasil data dari *preliminary research* menunjukkan 80% (8 dari 10) responden menyatakan mereka tidak mengetahui letak dari dealer DFSK dan juga hasil *preliminary research* menunjukkan 0% (0 dari 10) responden yang pernah melihat aktivitas pameran mobil DFSK di pusat perbelanjaan atau pusat keramaian. Daripada itu juga, hal – hal lainnya yang berhubungan dengan *promotion mix* lainnya seperti *public relation* dan *personal selling* pun bisa menjadi hambatan bagi DFSK karena aktivitas *public relation* dan *personal selling* yang jarang terlihat dilakukan DFSK. Hal ini didukung oleh hasil *preliminary research* yang menunjukkan sebanyak 100% responden yang menyatakan bahwa merek belum pernah melihat aktivitas *Public Relation* dan *Personal Selling* yang dilakukan oleh DFSK. Sebanyak 100% (0 dari 10) juga reponden tidak mengetahui dan tidak pernah melihat aktivitas pameran mobil DFSK dilakukan di pusat perbelanjaan atau di pusat keramaian yang membuat aktivitas *personal selling* mungkin menjadi tidak efektif karena pameran DFSK di pusat keramaian akan menjadi sarana yang baik bagi aktivitas *personal selling* dilakukan, bahkan diketahui bahwa membuat aktivitas *personal selling* mungkin menjadi sulit dilakukan karena hasil *preliminary research* menunjukkan sebanyak 20% (2 dari 10) responden yang mengetahui lokasi dealer DFSK. Selain itu, aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh DFSK belum dapat diidentifikasi oleh responden karena dari penuturan jawaban yang didapat dari hasil *preliminary research* diketahui bahwa sebanyak 10% (1 dari 10) responden yang menggaris bawahi atau membicarakan masalah *sales promotion* yang dilakukan oleh DFSK. Dari

fenomena diatas, dapat dikatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh produsen mobil DFSK di Indonesia dapat dikategorikan masih kurang optimal.

Selain fenomena yang berkaitan dengan bauran promosi yang dilakukan DFSK, ditemukan dari hasil dari *preliminary research* bahwa, sebanyak 90% responden tidak mengetahui dan bahkan tidak sadar dengan hadirnya mobil merek DFSK ini. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa kesadaran merek mobil DFSK terbilang rendah. Menurut David Aaker (2011) yang dikutip dari skripsi “Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Brand Awareness* pada Platform Video Online Vidio.com”, dijelaskan terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu: 1. *Unaware of Brand*, yaitu kondisi konsumen tidak menyadari dan tidak mengetahui akan keberadaan suatu merek. 2. *Brand Recognition*, yaitu kondisi konsumen belum mengingat secara pasti dan konsumen tidak secara spontan mengingat dan menyebut suatu merek dan di perlukan bantuan supaya konsumen dapat kembali mengingat suatu merek. 3. *Brand Recall*, yaitu kondisi konsumen telah mengetahui dan dapat secara spontan menyebutkan suatu merek tanpa memerlukan bantuan. 4. *Top of Mind*, yaitu konsumen sudah mengetahui suatu merek dan konsumen dapat secara spontan menyebut suatu merek. Konsumen menjadikan merek yang disebut sebagai Maka, jika menitik beratkan kepada hasil *preliminary research*, maka hal yang berkaitan dengan *Brand Recall* masih dapat diindikasikan sangat rendah karena ketika melihat kepada hasil *preliminary research* di dapati, bahwa hanya sebanyak 20% (2 dari 10) responden yang memasukkan produk mobil merek DFSK sebagai bahan pertimbangan dalam memilih kendaraan roda empat. Dan selanjutnya, *Brand Recognition* yang dimiliki DFSK juga masih sama rendahnya karena hanya 10% (1 dari 10) responden yang melihat aktivitas promosi yang dilakukan DFSK dan sebanyak 20% (2 dari 10) responden yang mengetahui akan keberadaan merek produk mobil DFSK. Berikutnya, *Unaware of Brand* produk mobil DFSK dimata konsumen dapat dibilang tinggi karena karena berdasarkan kepada hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan diketahui bahwa kesadaran konsumen terhadap mobil DFSK dapat dikatakan sangat rendah karena hanya sebesar 20% (2 dari 10) responden yang mengetahui keberadaan mobil merek DFSK, serta sebanyak 20% (2 dari 10) responden yang mengetahui letak

keberadaan dealer DFSK. Poin terakhir yaitu *Top of Mind* konsumen terhadap mobil DFSK, karena dapat dilihat dari hasil preliminary research yang mengindikasikan DFSK belum menjadi pemikiran pertama konsumen dalam memilih kendaraan roda empat, berdasarkan hasil *preliminary research* dapat terlihat dari jawaban – jawaban singkat responden yang tidak menampilkan unsur merek dari produk mobil DFSK. Selain itu juga, dapat diindikasikan merek produk mobil DFSK belum sepenuhnya dapat dijadikan sebagai pilihan utama dan respon spontan konsumen dalam memilih dalam kendaraan roda empat.

Penulis juga meninjau dari salah satu studi kasus dalam skripsi Chandra (2018) yang sebelumnya telah membahas masalah yang berkaitan antara Bauran Promosi dengan Kesadaran Merek yang berjudul “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pada Platform Video Online VIDIO.COM” oleh Levina Chandra. Di dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa beberapa aspek dari *promotion mix* atau bauran promosi seperti : *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* dapat berkontribusi dan berperan aktif dalam menunjang Kesadaran Merek terhadap Platform Video Online VIDIO.COM (Chandra, 2018).

Berdasarkan hasil *preliminary research* dan observasi diketahui bahwa, terdapat indikasi permasalahan yang berkaitan dengan *promotion mix* yang dialami oleh DFSK yang mungkin menyebabkan buruknya kesadaran merek DFSK di mata konsumen menjadi rendah. Maka dari itu penulis merumuskan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil DFSK”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran promosi produk mobil merek DFSK ?
 - a. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *advertising* ?
 - b. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *sales promotion* ?
 - c. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *public relation* ?
 - d. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *personal selling* ?
 - e. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *direct selling* ?
2. Bagaimana Kesadaran Merek produk mobil merek DFSK ?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK ?
 - a. Bagaimana pengaruh dimensi *advertising* terhadap Kesadaran Merek ?
 - b. Bagaimana pengaruh dimensi *sales promotion* terhadap Kesadaran Merek ?
 - c. Bagaimana pengaruh dimensi *public relation* terhadap Kesadaran Merek ?
 - d. Bagaimana pengaruh dimensi *personal selling* terhadap Kesadaran Merek ?
 - e. Bagaimana pengaruh dimensi *direct selling* terhadap Kesadaran Merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran promosi produk mobil merek DFSK
 - a. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *advertising*
 - b. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *sales promotion*
 - c. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *public relation*
 - d. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *personal selling*
 - e. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *direct selling*
2. Untuk mengetahui Kesadaran Merek produk mobil merek DFSK
3. Untuk Mengetahui bauran promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK
 - a. Mengetahui pengaruh dimensi *advertising* terhadap kesadaran merek

- b. Mengetahui pengaruh dimensi *sales promotion* terhadap kesadaran merek
- c. Mengetahui pengaruh dimensi *public relation* terhadap kesadaran merek
- d. Mengetahui pengaruh dimensi *personal selling* terhadap kesadaran merek
- e. Mengetahui pengaruh dimensi *direct selling* terhadap kesadaran merek

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil *preliminary research* dan *literature review* yang telah ditinjau untuk mengetahui hubungan pengaruh antara bauran promosi (*promotion mix*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna serta memberikan banyak manfaat kepada penulis, perusahaan, dan/atau masyarakat.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan acuan dalam menangani isu dan permasalahan yang ada di perusahaan. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bermanfaat untuk kemajuan dan perkembangan industri otomotif di Indonesia terutama untuk produsen otomotif yang memproduksi mobil merek DFSK.

2. Bagi Penulis

Penelitian yang telah dilakukan ini akan dijadikan sebagai bahan wawasan dan penambahan pengetahuan akan riset/penelitian mengenai bidang pemasaran di masa kini dan mendatang dan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat dijadikan acuan atau sumber atau terapan untuk kegiatan manajemen pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

DFSK atau yang biasa dikenal dengan merek DongFeng Sokon merupakan salah satu produsen mobil yang berasal dari negara Tiongkok. Mobil merupakan salah satu kendaraan atau merupakan salah satu barang yang sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat di jaman modern seperti ini. Dan tak jarang sangat diperlukan keberadaan. Dengan hadirnya mobil dari merek DFSK diharapkan dapat memeriahkan industri otomotif di tanah air. Dengan pihak DFSK membangun pabrik di Kawasan Industri Cikande, Serang, Banten diharapkan DFSK mampu bersaing dengan produsen – produsen mobil lainnya yang sudah menghiasi dunia otomotif di Indonesia (DFSK, 2019) (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, 2009).

Mengingat DFSK adalah produsen mobil yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2017 dan pada saat itu dijadikan sebagai pendatang baru dalam industri otomotif tanah air, maka salah satu cara untuk dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah dengan melakukan serangkaian kegiatan promosi. Promosi yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2004 : 179) dalam Hurriyati (2020) menyebutkan bentuk komunikasi pemasaran dapat berupa aktivitas pemasaran yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait (Hurriyati, M.Si., 2020). Promosi dapat dibedakan berdasarkan fungsi dan tugas khusus. Tugas khusus dan fungsi tersebut disebut bauran promosi (*promotion mix tools*)

Promotion Mix Tools yang akan digunakan untuk penelitian ini, dikemukakan oleh Hamdani (2012) dalam buku Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran menjabarkan tentang *promotion mix* sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasi produk yang mereka miliki (baik barang maupun jasa)

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan perseorangan yang dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai ke penjualan akhir dengan menggunakan tools yang dapat dicermati dan diteliti oleh konsumen/masyarakat luas (spanduk, brosur).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang penting karena dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi harus juga berhubungan dengan kepentingan *public* yang lebih besar

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan yang memaksa konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pihak/perusahaan terkait untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk/jasa yang diberikan/ditawarkan oleh pihak/perusahaan terkait.

6. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Words of Mouth*)

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh para konsumen untuk bertukar informasi mengenai pengalaman dari satu konsumen ke konsumen lainnya mengenai produk yang dibeli dan digunakan. Sifat dari kegiatan komunikasi ini adalah iklan yang bertajuk refrensi dari orang lain sebagai bahan pertimbangan dalam memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk.

Dengan hadirnya bauran promosi yang dilakukan oleh pihak DFSK, diharapkan dapat juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mobil merek DFSK. Kesadaran merek adalah kekuatan dari sebuah nama merek yang dapat diingat atau muncul di dalam pikiran konsumen baik dengan menggunakan bantuan atau ingatan konsumen secara spontan (David Aaker, 1991).

Kesadaran Merek terbagi kedalam 4 indikator yang dijelaskan oleh David Aaker (2011) sebagai berikut :

1. *Unware of Brand*

Konsumen tidak menyadari dan tidak mengetahui keberadaan sebuah merek.

2. *Brand Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat keberadaan sebuah merek dengan menggunakan bantuan .

3. *Brand Recall*

Konsumen mengingat keberadaan sebuah merek secara spontan tanpa menggunakan bantuan.

4. *Top of Mind*

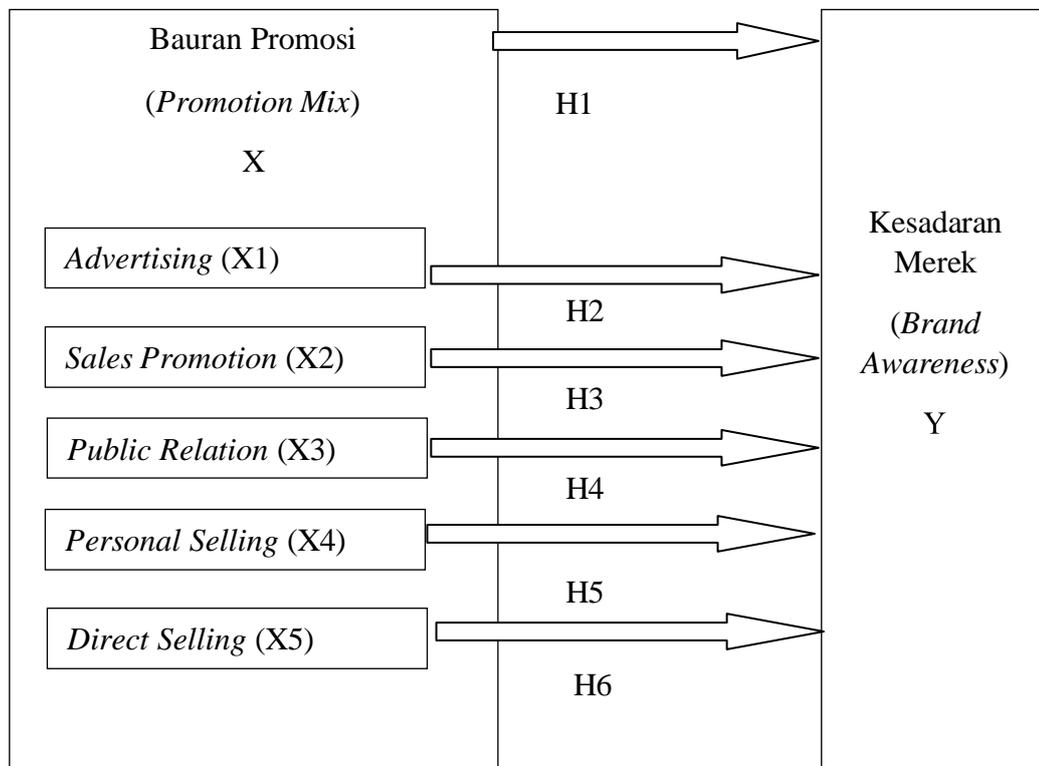
Konsumen mengingat dengan jelas keberadaan sebuah merek dan secara spontan menunjuk merek tersebut pertama kali dan sudah menjadi merek pilihan pertama yang muncul di dalam benak konsumen.

Bauran promosi yang dilakukan oleh DFSK dapat dijadikan sebagai indikasi terhadap kesadaran merek DFSK di dunia otomotif yang ada di Indonesia. Diharapkan dengan adanya bauran promosi yang dilakukan oleh pihak DFSK dapat memberikan dampak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap nama merek mobil DFSK. Dalam penelitian ini, objek penelitian yaitu produk mobil merek DFSK akan menggunakan 5 dari 6 dimensi dari bauran promosi yaitu : *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Direct Selling*. Kelima dimensi tersebut akan digunakan sebagai stimulus untuk memperlihatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen atas kehadiran produk mobil merek DFSK.

Studi kasus yang telah dilakukan dalam skripsi dengan pembahasan masalah yang berkaitan antara bauran promosi dengan kesadaran merek yang berjudul “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pada Platform Video Online VIDIO.COM” oleh (Chandra, 2018). Di dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa beberapa aspek dari *promotion mix* atau bauran promosi seperti : *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek terhadap Platform Video Online VIDIO.COM.

Dengan demikian dapat digambarkan model penelitian untuk penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK” sebagai berikut :

Tabel 1.2
Model Penelitian



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

1.6 Hipotesa

Adapun hasil hipotesis yang dapat diberikan berdasarkan model penelitian yang ditampilkan pada tabel 1.2 sebagai berikut :

H1 : Variabel *Promotion Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* produk mobil merek DFSK

H2 : Dimensi *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK

H3 : Dimensi *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK

H4 : Dimensi *Public Relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK

H5 : Dimensi *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK

H6 : Dimensi *Direct Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK