

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND
AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA BRAND PREFERENCE²⁴
PLATFORM JUAL BELI MOBIL BEKAS MOLADIN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

**Oleh:
Nathan Bunjamin
6031901046**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON BRAND
AWARENESS AND ITS IMPACT ON BRAND PREFERENCE OF
MOLADIN USED CAR BUYING AND SELLING PLATFORM**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Nathan Bunjamin
6031901046**

**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
2023**

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



**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND
AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA BRAND PREFERENCE²⁰²³
PLATFORM JUAL BELI MOBIL BEKAS MOLADIN**

Oleh:

Nathan Bunjamin
6031901046

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Nathan Bunjamin
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 September 2000
NPM : 6031901046
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA BRAND PREFERENCE PLATFORM JUAL BELI MOBIL BEKAS MOLADIN

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 paksaan 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

.....
Pembuat pernyataan: Nathan Bunjamin



(Nathan Bunjamin)

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 telah membuat internet dan teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Dapat dilihat dari kebiasaan manusia yang mengubah berbagai kegiatan atau aktivitas menjadi serba *online*. Melihat perkembangan teknologi dan kebiasaan dari masyarakat, para ahli bisnis melihat peluang dan mulai mendirikan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang muncul di tengah perkembangan teknologi ini adalah Moladin. Moladin menyediakan platform *e-commerce* untuk proses jual dan beli mobil secara online. Dari hasil observasi dan *preliminary research* yang dilakukan, ditemukan bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui keberadaan Moladin. Mayoritas dari responden juga sudah terbiasa menggunakan platform lain sebagai platform jual beli mobil bekas karena merasa lebih mudah dalam menemukan iklannya sehingga lebih dipercaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi dari Moladin dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek serta dampaknya terhadap *brand preference* pada Moladin. Jenis penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode eksplanatori. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 200 responden dengan kriteria mengetahui Moladin dan pernah menggunakan platform jual beli mobil bekas online. Selanjutnya penulis melakukan teknik analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS untuk menganalisis dan mengolah data.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik, diketahui masyarakat memiliki persepsi yang buruk terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Moladin. Semua dimensi dalam bauran promosi mendapat nilai buruk kecuali *public relations* yang mendapat nilai cukup baik. Selain itu, kesadaran merek dan preferensi merek dari Moladin juga mendapat nilai yang buruk dan rendah. Selanjutnya berdasarkan analisis SEM PLS, diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel bauran promosi dan, preferensi merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kesadaran merek. Selain itu, hubungan antara variabel kesadaran merek dan preferensi merek juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Kata kunci : bauran promosi, kesadaran merek, preferensi merek, Moladin

ABSTRACT

Industrial revolution 4.0 has made the internet and technology develop rapidly. It can be seen from human habits that change various activities to be completely online. Seeing the development of technology and habits from society, business experts saw opportunities and began to establish e-commerce. One of the e-commerce that emerged in the midst of this technological development is Moladin. Moladin provides an e-commerce platform for the process of buying and selling cars online. From the results of observations and preliminary research conducted, it was found that there were still many respondents who did not know the existence of Moladin. The majority of respondents are also accustomed to using other platforms such as used car buying and selling platforms because they find it easier to find advertisements so that they are more trusted.

This study aims to determine the promotion mix of Moladin and its influence on brand awareness and its impact on brand preference on Moladin. This type of research is applied research with an explanatory method. This research is quantitative with a purposive sampling approach to 200 respondents with the criteria of knowing Moladin and having used an online used car buying and selling platform. Furthermore, the author conducted descriptive analysis techniques and SEM-PLS analysis to analyze and process data.

Based on the results of descriptive statistical analysis, it is known that the public has a poor perception of the promotion mix carried out by Moladin. All dimensions in the promotion mix scored poorly except public relations which scored quite well. In addition, brand awareness and brand preference from Moladin also received poor and low scores. Furthermore, based on SEM PLS analysis, it is known that there is a positive and significant relationship between promotion mix variables and brand preference either directly or indirectly through the mediating variable brand awareness. In addition, the relationship between brand awareness and brand preference variables also has a positive and significant relationship.

Keywords: *promotion mix, brand awareness, brand preference, Moladin*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat, dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Preference* Moladin” dengan tepat waktu untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis diberkati dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut yang terdiri dari :

1. Kedua orang tua penulis, Bunjamin dan Tan Susan yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada penulis.
2. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan masukan dari awal proses penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama kegiatan perkuliahan.
4. Kedua kakak penulis, Natasha Bunjamin dan Nicolas Bunjamin yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis.
5. Sharla Raisha, Leevicia Kinski, Rachel Vanessa, Egan Shanahan selaku orang terdekat penulis sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, saran, dan menemani penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Andika Sjahli, William Christian, Phillip Jeremy, Jefferson Rafael selaku sahabat terdekat penulis yang telah menghibur dan mendukung penulis baik dalam maupun di luar kegiatan perkuliahan.
7. Seluruh keluarga besar Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2019 yang telah bersama-sama memulai dan menjalankan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 22 Juli 2023

Nathan Bunjamin

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Promosi.....	14
2.2 <i>Promotion Mix</i>	14
2.2.1 <i>Advertising</i>	14
2.2.2 <i>Sales Promotion</i>	15
2.2.3 <i>Public Relations</i>	15
2.2.4 <i>Personal Selling</i>	15
2.2.5 <i>Direct Marketing</i>	16
2.3 Brand Awareness.....	16
2.4 <i>Brand Preference</i>	17
2.5 Hubungan <i>Promotion Mix</i> dan <i>Brand Awareness</i>	17
2.6 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Preference</i>	20
BAB 3	24
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	25

3.4 Pengukuran Variabel	26
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1 Uji Validitas Convergent	32
3.6.2 Uji Validitas Discriminant.....	32
3.6.3 Uji Reliabilitas	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Teknik Analisis Data	33
3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS)	35
Gambar 3.1 - Model Pengukuran dalam Structural Equation Model (SEM)	36
3.8 Objek Penelitian	38
3.8.1 Profil Responden	38
Gambar 3. 2 - Usia Responden	39
Gambar 3. 3 - Pekerjaan Responden.....	39
Gambar 3. 4 - Jumlah Pengeluaran Responden	40
3.8.2 Profil Perusahaan	40
Gambar 3. 5 - Logo Moladin	41
BAB 4	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Analisis Persepsi Calon Konsumen Mengenai Promotion Mix Moladin	42
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen mengenai Dimensi <i>Advertising</i>	43
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen mengenai Dimensi <i>Sales Promotion</i>	45
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen mengenai Dimensi <i>Direct Marketing</i>	47
Gambar 4. 5 - <i>Direct Marketing</i> Kompetitor Moladin	48
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen mengenai Dimensi	50
4.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kesadaran Merek Platform Jual Beli Mobil Bekas Online Moladin	52
4.2.1 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Top of Mind</i>)	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Brand Recall</i>)	53
4.2.3 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Brand Recognition</i>).....	53
4.2.4 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Unaware of Brand</i>).....	54

4.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Preference</i> Moladin	55
4.4 Analisis Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Pada <i>Brand Preference</i> Moladin.....	56
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	57
4.4.1.1 Uji Validitas <i>Convergent</i>	57
4.4.1.2 Uji Validitas <i>Discriminant</i>	58
4.4.1.3 Uji Reliabilitas	59
4.4.2 Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.4.2.1 Uji Multikolinearitas	60
4.4.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.2.3 Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	61
4.4.2.4 Uji <i>Path Coefficient</i>	62
4.4.2.5 Uji Hipotesis	62
4.5 Pembahasan	63
BAB 5	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
Daftar Pustaka.....	69
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	77
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SEM PLS	157
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	162

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1.2 Hasil Olahan Preliminary Research Mengenai Platform Moladin	4
Tabel 1.3 - Hasil Olahan Preliminary Research Mengenai Alasan Pemilihan Platform lain selain Moladin	5
Tabel 2.1 - Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 - Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 - Tabel Pengukuran Variabel X dan Y	26
Tabel 3.2 - Tabel Pengukuran Variabel Z	27
Tabel 3.3 - Tabel Operasionalisasi Variabel X	27
Tabel 3.4 - Operasionalisasi Variabel Z	30
Tabel 3.5 - Operasionalisasi Variabel Z	31
Tabel 3.6 - Interpretasi Nilai Rata-Rata Hitung Variabel	34
Tabel 3.7 - Pengelompokan Tingkat Kesadaran Merek	34
Tabel 3.8 - Kategori Nilai R^2	37
Tabel 3.9 - Kategori Usia	38
Tabel 4.1 - Analisis Deskriptif Variabel Promotion Mix (X)	42
Tabel 4.2 - Analisis Deskriptif Dimensi Advertising Variabel Promotion Mix	43
Tabel 4.3 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Sales Promotion</i> Variabel <i>Promotion Mix</i>	45
Tabel 4.4 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Direct Marketing</i> Variabel <i>Promotion Mix</i>	47
Tabel 4.5 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Public Relations</i> Variabel <i>Promotion Mix</i>	49
Tabel 4.6 - Analisis Deskriptif Dimensi <i>Personal Selling Promotion Mix</i>	50
Tabel 4.7 - Analisis Deskriptif Variabel (<i>Brand Awareness</i> Moladin)	52
Tabel 4.8 - Penyebutan Merek Platform Jual Beli Mobil Bekas (Indikator <i>Top of Mind</i>)	53
Tabel 4.9 - Penyebutan Merek platform Jual beli Mobil Bekas (Indikator <i>Brand Recall</i>)	53
Tabel 4.10 - Penyebutan Merek platform Jual beli Mobil Bekas (Indikator <i>Brand Recall</i>)	54
Tabel 4.11 - Penyebutan Merek platform Jual beli Mobil Bekas (Indikator <i>Brand Recall</i>)	55
Tabel 4.12 - Analisis Deskriptif <i>Brand Preference</i> Moladin	55
Tabel 4.16 - Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.17 - Nilai <i>Variance Inflating Factor</i> (VIF)	60
Tabel 4.18 - Nilai R^2	61

Tabel 4. 19 - Nilai Q^2	61
Tabel 4. 20 - Nilai <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4. 21 - Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Values</i> Pengaruh Langsung	62
Tabel 4. 22 - Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Values</i> Pengaruh Tidak Langsung	63
Tabel 4. 23 - Hasil Analisis Deskriptif Statistik	63
Tabel 4. 24 - Hasil Analisis SEM PLS Pengaruh Langsung.....	64
Tabel 4. 25 - Hasil Analisis SEM PLS Pengaruh Tidak Langsung	65

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Perkembangan E-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Sosial Media Moladin dan Pesaing.....	3
Gambar 1.3 Iklan Moladin.....	6
Gambar 1.4 Konten Moladin di Media Sosial	7
Gambar 1.5 - Sales Promotion Moladin	7
Gambar 1.6 Public Relations yang dilakukan Moladin	8
Gambar 1.7 Website Moladin.....	9
Gambar 1.8 Moladin Car Center.....	10
Gambar 1.11 - Model Penelitian.....	13
Gambar 4.1 - Spanduk Iklan Moladin.....	44
Gambar 4.2 - Iklan Yang Muncul di Channel Youtube Moladin	44
Gambar 4.3 - Iklan Moladin dan Pesaingnya Internet	45
Gambar 4. 3 - <i>Sales Promotion</i> Moladin	46
Gambar 4. 4 - <i>Sales Promotion</i> Kompetitor Moladin	47
Gambar 4. 6 - <i>Public Relations</i> Moladin	50
Gambar 4. 7 - <i>Screenshot Review</i> Moladin di <i>Play Store</i>	51
Gambar 4. 8 - Model SEM-PLS Penelitian	56

No table of contents entries found.

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	77
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SEM PLS	157

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang pesat menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan zaman, khususnya di era digital ini. Pada zaman ini, teknologi dan internet tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Kehadiran internet pada masa ini memudahkan aktivitas yang dilakukan, seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan peningkatan pada pengguna internet di Indonesia, terutama pada periode COVID pada tahun 2021 dan 2022 (Annur, 2022). Perkembangan ini mengakibatkan perubahan kebiasaan pada kehidupan manusia yang menjadi serba online. Salah satu kebiasaan yang berubah adalah kegiatan berbelanja yang dapat dilakukan secara online.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

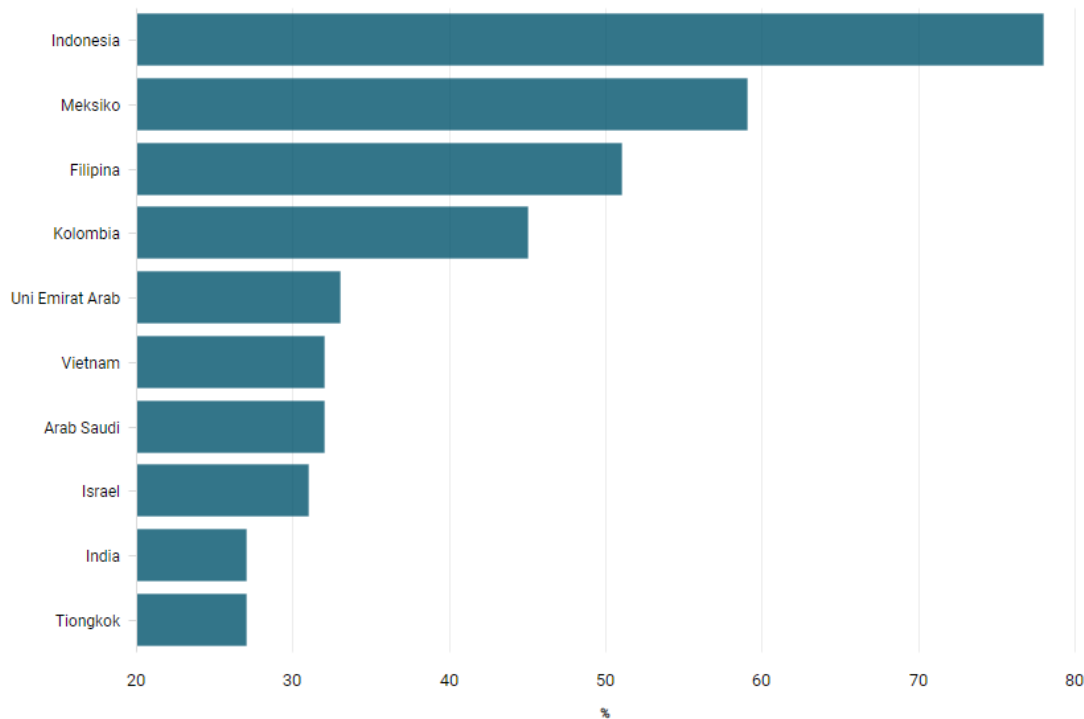
No	Tahun	NILAI/JUTA PENGGUNA
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022	204,7

Sumber : Annur (2022)

Salah satu penerapan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dalam berbelanja adalah munculnya platform e-commerce. Pada tahun 2019, Indonesia menempati posisi nomor 1 sebagai negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia (Hidowati, 2019). E-commerce mulai bermunculan dan memasuki ranah otomotif seperti OlxAutos dan Carsome. Selain OLXAutos dan Carsome, pada tahun 2017 muncul salah satu platform baru dalam industri e-commerce yang bernama Moladin yang didirikan oleh Mario Tanamas dan Jovin Hoon. Moladin

yang diambil dari nama motor dan aladin bertujuan untuk menjadi jinny yang bisa mengabulkan kebutuhan bikers di Indonesia.

Gambar 1.1 Perkembangan E-commerce di Indonesia



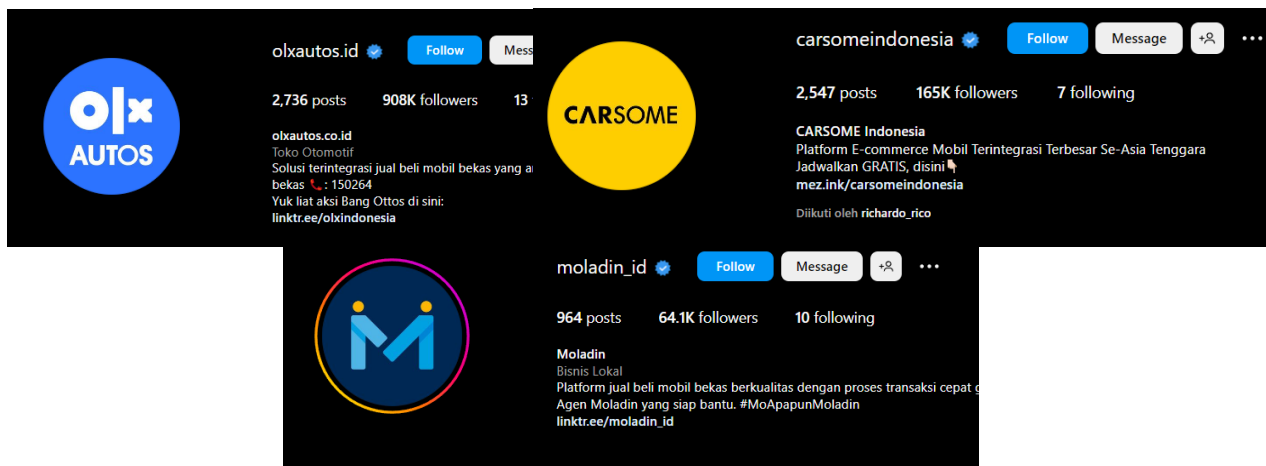
Sumber : Hidowati (2019)

Pada awalnya Moladin didirikan sebagai wajah untuk menjual beli motor bekas yang kemudian pada tahun 2021 berkembang menjadi platform jual beli mobil bekas online. Moladin sebagai platform jual beli mobil bekas online memiliki misi sebagai penyedia layanan *one-stop shop* yang menyediakan segala kebutuhan otomotif bagi seluruh pelaku industri di dalam ekosistem otomotif mulai dari agen, dealer, mikro, mitra pembiayaan, dan pelanggannya. Selain sebagai platform jual beli mobil bekas online, Moladin juga menjual mobil ke konsumen akhir melalui *Moladin Car Center*, Moladin juga bekerja sama dengan agen atau makelar mobil untuk menjual dan membeli mobil pada mereka. Pada saat ini, Moladin sudah menjalin hubungan yang baik di komunitas otomotif dan bekerja sama dengan 50 lebih rekan dealer mobil baru, selain itu Moladin juga memiliki kerjasama dengan lebih dari 80.000 agen di seluruh Indonesia. Pada tahun

2023, Moladin juga mendirikan perusahaan pembiayaan yang diawasi oleh badan Otoritas Jasa Keuangan (Moladin, 2023).

Meski sudah berdiri sejak tahun 2017, nyatanya kehadiran Moladin di tengah-tengah masyarakat masih kurang diketahui. Dapat dilihat pada gambar 1.2 yang merupakan hasil observasi penulis pada bulan April 2023. Jumlah followers dari Moladin yang berjumlah 64 ribu menunjukkan angka yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya seperti OLX Autos dan Carsome. Carsome sendiri memiliki followers Instagram sebanyak 165 ribu dan OLX Autos memiliki sebanyak 908 ribu. Meskipun OLX Autos baru berdiri sejak 2018, tetapi OLX Autos sudah memiliki pengikut yang jauh lebih banyak dibandingkan Moladin.

Gambar 1.2 Sosial Media Moladin dan Pesaing



Sumber : Instagram (2023)

Selain dari jumlah followers pada Instagram Jumlah unduhan aplikasi Moladin berjumlah 100 ribu yang merupakan jumlah yang sangat sedikit dibandingkan Carsome yang mencapai 500 ribu unduhan. Moladin dan Carsome mulai beroperasi pada waktu yang hampir bersamaan yaitu tahun 2017, tetapi jumlah unduhan dari Carsome jauh lebih banyak dibandingkan dengan Moladin. Selain itu Moladin juga belum tersedia pada platform apple store sedangkan dapat ditemukan di kedua platform baik di apple store maupun google play store.

Untuk mendalami fenomena persaingan diatas, peneliti kemudian *melakukan preliminary research* berupa wawancara kepada 20 responden dengan karakteristik yang sama dengan calon pasar dari platform Moladin untuk mengetahui pendapat konsumen atas platform Moladin adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Olahan *Preliminary Research* Mengenai Platform Moladin

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
Apakah anda pernah menggunakan platform jual beli mobil bekas secara online?	Pernah	100%	20
	Tidak Pernah	0%	0
Apakah anda pernah mendengar platform Moladin	Ya	30%	6
	Tidak	70%	14
Platform jual beli mobil online apa yang paling sering anda gunakan?	OLX Autos	65%	13
	Carsome	30%	6
	Moladin	5%	1

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh dari *preliminary research* diatas maka dapat disimpulkan bahwa platform Moladin masih belum banyak diketahui masyarakat. Dapat dilihat dari hasil *preliminary research* diatas bahwa hanya 30% yang menjawab pernah mendengar platform Moladin. Berikutnya pada 20 responden yang menggunakan platform jual beli mobil bekas secara online, hanya 5% (1 dari 20 responden) yang sering menggunakan platform Moladin, sedangkan 95% dari responden menggunakan platform OLX Autos dan Carsome. Hal ini menunjukkan niat pakai dari platform Moladin masih kurang bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dari kedua angka diatas menunjukkan bahwa brand awareness dari Moladin kurang kemudian dilanjutkan dengan preferensi merek konsumen pada merek lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand Awareness* adalah sejauh mana konsumen telah mendapatkan informasi tentang ciri-ciri produk, dipengaruhi, dan dingatkan untuk membeli kembali dari suatu merek. Untuk mencari tahu lebih dalam maka penulis memberikan pertanyaan tambahan yang dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3 - Hasil Olahan *Preliminary Research* Mengenai Alasan Pemilihan Platform lain selain Moladin

Mengapa anda lebih suka menggunakan platform OLX Autos, Carsome dibandingkan dengan Moladin?	Lebih Terkenal	73,8%	14
	Banyak Promo	5,2%	1
	Lebih sering melihat iklannya	21%	4
Apakah anda pernah melihat iklan Moladin?	Pernah	25%	5
	Tidak Pernah	75%	15

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dapat dilihat dari hasil *preliminary research* diatas bahwa masyarakat lebih senang menggunakan platform lain seperti OLXAutos dan Carsome. Hal ini menunjukkan gejala dalam persepsi konsumen atas *brand preference* dari Moladin. *Brand preference* adalah preferensi merek yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen berdasarkan sejauh mana kecenderungan konsumen dalam memilih produk dari suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya (Hellier,et al 2003). Pada pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan alasan dari responden dalam memilih platform OLX Autos dan Carsome, responden menjawab alasannya adalah karena platform pesaing lebih terkenal di kalangan masyarakat dan iklan yang dilakukan OLX Autos dan Carsome lebih sering terlihat. Hal ini bisa terlihat dari hasil *preliminary research* diatas karena 73,8% dari responden menjawab karena OLX Autos dan Carsome lebih terkenal dan 21% menjawab karena mereka lebih sering melihat iklan dari OLX Autos dan Carsome. Iklan dari Moladin masih jarang dilihat oleh masyarakat karena hanya 25% (5 dari 20) responden yang menjawab pernah melihat iklan dari Moladin.

Dari hasil *preliminary research* pada tabel 1.2 dan 1.3, dapat dilihat bahwa *promotion mix* yang dilakukan oleh Moladin masih bisa dibilang kurang karena hanya sedikit orang yang pernah terpapar oleh iklan atau promosi dari Moladin. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur - unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Adapun unsur - unsur tersebut terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan perseorangan). Berdasarkan jawaban dari

pertanyaan - pertanyaan di atas, terdapat gejala rendahnya *brand awareness* dan juga kurangnya *promotion mix* yang dilakukan Moladin.

Meskipun Promotion Mix yang dilakukan Moladin masih kurang, dapat dilihat bahwa sebenarnya Moladin sudah mengupayakan menjalankan unsur-unsur dari promotion mix. Dari hasil observasi penulis, pada segi advertising Moladin sudah melakukan upaya berupaya seperti contohnya melakukan *out of home advertising*. Menurut Lane & Russel (2001) dalam Winarso (2016) *out of home advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menarik perhatian dari target pasar di luar rumah seperti pada gambar 1.5 dibawah ini.

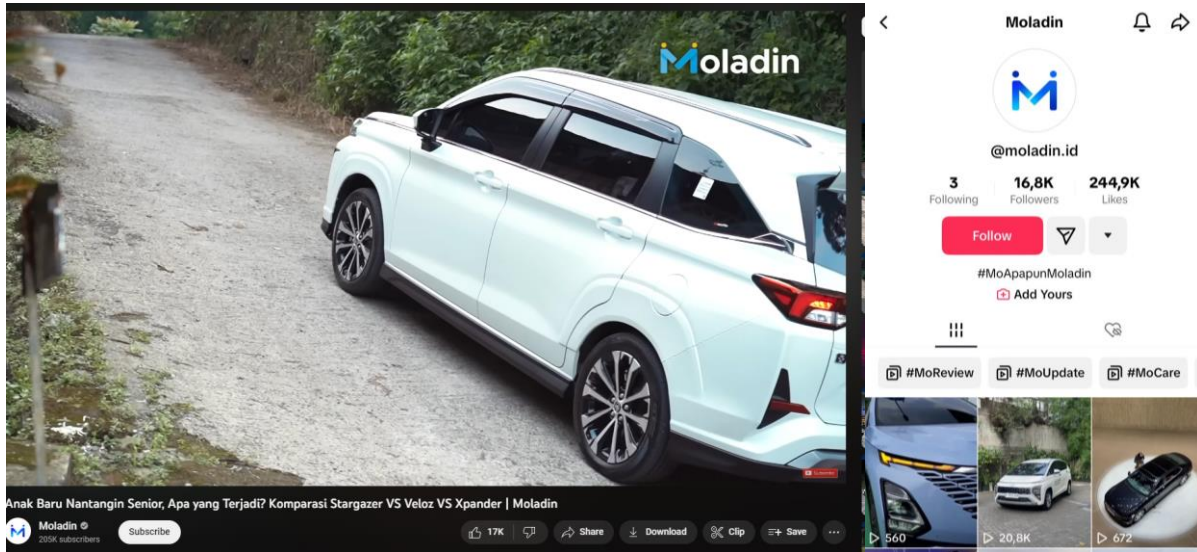
Gambar 1.3 Iklan Moladin



Sumber : Observasi Penulis

Berdasarkan hasil observasi, selain melakukan *out of home advertising*, Moladin juga memanfaatkan media internet seperti youtube dan tiktok dengan membuat konten. *Channel* Youtube Moladin sendiri memiliki cukup banyak pelanggan yaitu sebanyak 200.000 *subscribers* dan juga memiliki cukup banyak penonton dengan jumlah *views* mulai dari 4.000 hingga 3 juta dalam satu videonya, tetapi pada platform TikTok sendiri, *views* dan juga *followers* yang dimiliki oleh Moladin tidak se-fantastis di Youtube. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Advertising* adalah berbagai bentuk presentasi dan promosi yang dibayar oleh penjual yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pembeli mengenai produk atau organisasi mereka.

Gambar 1.4 Konten Moladin di Media Sosial



Sumber : Observasi Penulis

Selain dari periklanan yang dilakukan oleh Moladin, Moladin juga melakukan promosi penjualan seperti pada yang tertera pada gambar 1.7. Moladin mengadakan promosi untuk pembelinya berupa penawaran DP yang rendah yaitu mulai dari Rp 10 Juta saja untuk mobil yang harganya dibawah Rp 150 juta. Selain DP yang rendah, Moladin juga pernah mengadakan promosi penjualan berupa *cashback* hingga Rp 5 Juta. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat.

Gambar 1.5 - Sales Promotion Moladin



Sumber : Moladin (2022)

Dalam segi public relations, Dari segi *public relations*, Moladin memiliki tim *public relation* yang menangani berbagai *press release*, *announcement*, *event*, dan lainnya. Salah satu *announcement* yang besar adalah didapatkannya pendanaan pada Moladin, pada awal tahun Moladin mendapatkan pendanaan seri A sebesar lebih dari 610 miliar rupiah dan tidak lama setelah itu pada bulan Mei kembali mendapatkan pendanaan seri B senilai 1,4 Triliun Rupiah (Lodra, 2022). Selain itu Moladin juga memiliki tim redaksi yang bertugas untuk memberikan berita, *tips and trick*, dan *review* pada website Moladin. Menurut Kotler & Keller (2016) manajer pemasaran mulai mengalihkan iklan massal ke public relations karena iklan massal mulai melemah, public relations dapat membangun kesadaran dan pengetahuan merek dengan baik, public relations juga terbukti efektif dalam mencapai komunitas dan kelompok tertentu dengan lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan.

Gambar 1.6 Public Relations yang dilakukan Moladin

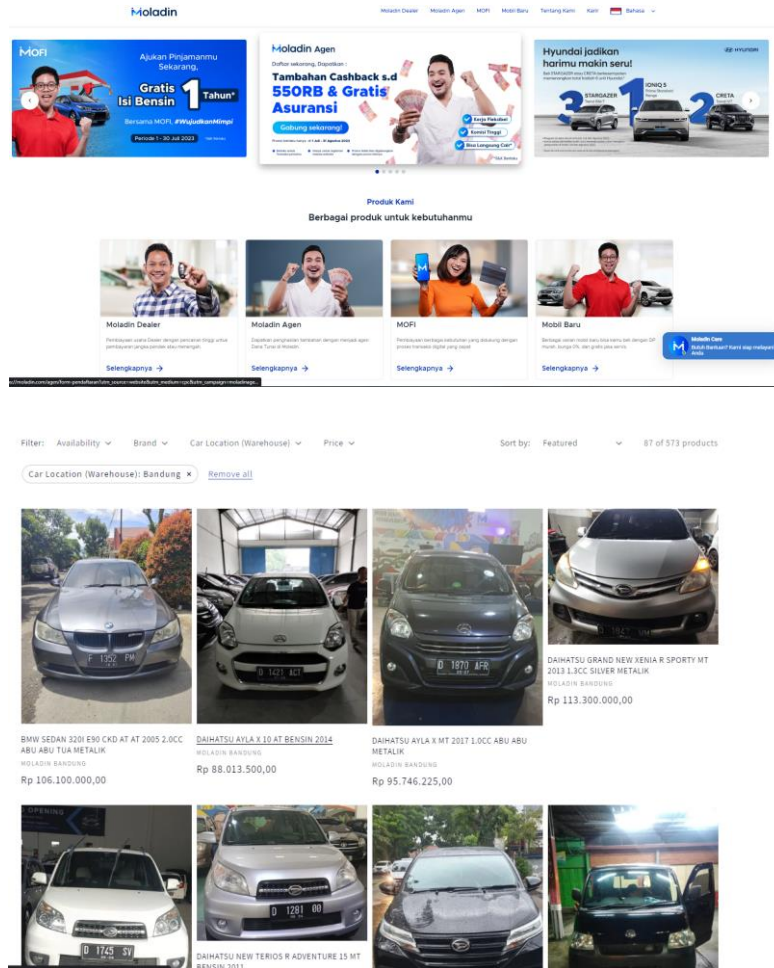


Sumber : Sihombing (2022)

Moladin memiliki tim *sales* untuk melakukan pemasaran secara langsung dengan cara menghubungi dan memberikan pesan *online* untuk menawarkan produk dan informasi kepada pengguna seperti calon pembeli atau penjual mobil bekas. Selain itu melalui hasil observasi, didapatkan fakta bahwa Moladin memiliki *website* seperti yang tertera pada gambar 1.7 sebagai alat *direct marketing* mereka yang digunakan untuk memberikan informasi terkait perusahaan, produk, dan promosi apa saja yang sedang mereka lakukan. Dalam *website* Moladin juga terdapat

katalog dan fitur filter untuk pembelian mobil dari tahun, lokasi, dan lainnya untuk memudahkan calon konsumen untuk mencari mobil yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Direct marketing dilakukan untuk membangun interaksi secara langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk memperoleh tanggapan langsung dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Gambar 1.7 Website Moladin



Sumber: Moladin (2023)

Dari segi *personal selling*, Moladin mendirikan Moladin Car Center di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Jogjakarta, dan lainnya. Pada saat ini, terdapat sekitar 15 MCC yang telah Moladin dirikan di kota - kota di Indonesia. Moladin juga memiliki *employee* sebagai *agent sales officer*. ASO atau *agent sales officer* sendiri berguna sebagai agen

yang berwenang dalam melakukan inspeksi pembelian atau penjualan mobil bekas di Moladin dan memberi *support* dan memastikan seluruh transaksi pengajuan produk Dana Tunai di Moladin.

Gambar 1.8 Moladin Car Center



Sumber: Lodra (2022)

Terkait dengan hal - hal yang telah dibahas di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai keterkaitan antara *Promotion Mix*, *Brand Awareness* dan *Brand Preference*. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Putri Khairunnisa Rosifah pada tahun 2021, didapatkan fakta bahwa terdapat pengaruh positif dari *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap *brand awareness* Traveloka dan Mister Aladin. Penelitian lain juga dilakukan oleh Levina Chandra pada tahun 2018. Melalui penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *promotion mix* terhadap *brand awareness* platform video online Vidio.com. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Octaviana Jesslyn pada tahun 2017 yang menyimpulkan terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan memiliki dampak pada *brand preference*. Oleh karena itu, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis**

Pengaruh Promotion Mix terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Brand Preference Platform Jual Beli Mobil Bekas Moladin”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi atas *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*) dari Moladin?
2. Bagaimana *brand awareness* atas Moladin?
3. Bagaimana *brand preference* atas Moladin?
4. Bagaimana pengaruh *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*) terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada *brand preference* Moladin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat atas *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*) dari Moladin
2. Untuk mengetahui *brand awareness* Moladin
3. Untuk mengetahui *brand preference* Moladin
4. Untuk mengetahui *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*) terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada *brand preference* Moladin

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan penulis mengenai penerapan strategi pemasaran dalam *promotion mix* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference*. Penulis juga dapat mengaplikasikan teori yang dipelajari selama kuliah di kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan PT. Moladin Indonesia

Memberikan informasi bagi PT. Moladin Indonesia mengenai pengaruh penerapan *promotion mix*. Peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif agar bisa mengejar pesaingnya sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan *brand* dari Moladin.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada *brand preference*. Peneliti mengharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai platform jual beli mobil bekas *online* Moladin.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dan masuknya dunia ke era Industri 4.0 berdampak pada banyaknya kemunculan platform *e-commerce* baru untuk berbelanja. Salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Moladin. Hadirnya platform Moladin dapat memudahkan masyarakat dalam proses pembelian dan penjualan mobil bekas. Moladin ingin menjadi *one-stop shop* untuk semua kebutuhan pengguna otomotif mulai dari agen, dealer, mitra pembayaran, dan pelanggan. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang terjadi, maka suatu perusahaan harus melakukan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*" promosi adalah sebuah tindakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait keunggulan dari suatu produk dengan tujuan untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

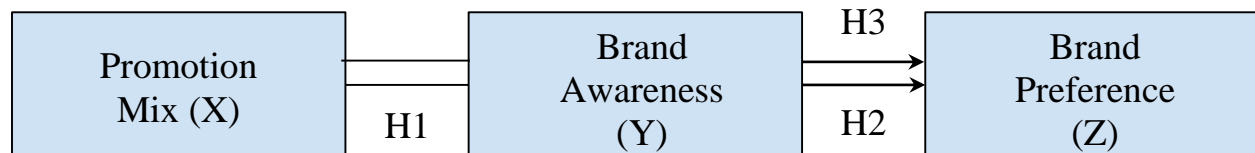
Promotion mix merupakan gabungan dari alat-alat pemasaran yang saling terkait. *Promotion mix* sering digunakan untuk menciptakan *brand awareness* pada suatu *brand*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *promotion mix* merupakan kombinasi dari alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa, meyakinkan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Promotion Mix* memiliki 5 elemen yang terdiri dari advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, dan personal selling. Advertising bersifat non personal, komunikasi satu arah, memiliki sponsor dan memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dari konsumen (Firmansyah, 2020). Personal selling merupakan proses komunikasi dimana perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran informasi secara langsung (Levy, Weitz, & Grewal, 2014) dalam (Gunawan dan Japarianto, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Public Relations* adalah upaya membangun hubungan yang positif dengan berbagai pihak dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan atau menangani peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Sales promotion merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penawaran nilai dengan

tujuan mendorong dan mempercepat tanggapan dari konsumen (Firmansyah, 2020). *Direct marketing* adalah salah satu bentuk dari strategi promosi yang menggunakan saluran langsung untuk berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melewati perantara (Kotler & Keller, 2016).

Moladin sudah menjalankan kelima elemen promotion mix, tetapi aktivitas tersebut masih belum maksimal sehingga brand awareness dari Moladin masih terbilang kurang. Kesadaran merek dapat berfungsi sebagai indikasi kesuksesan, kualitas, dan kredibilitas dari merek yang merupakan nilai penting bagi konsumen (Aaker, 2014). Brand dengan kredibilitas dan kesuksesan yang tinggi akan cenderung lebih dipilih dibandingkan brand lainnya yang dapat dikatakan *brand preference*. Brand preference merupakan sejauh mana konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan yang ditawarkan pesaingnya (Hellier et al, 2003). Brand preference penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu indikator dari loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan. (Wang,2015) dalam (Dharmayana & Made, 2017)

Gambar 1.9 - Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disusun diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Promotion Mix* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*

H3 : *Promotion Mix* memiliki pengaruh terhadap *brand preference* melalui *brand awareness*