

Z. An
**THE EFFECT OF PROMOTION MIX TOWARDS THE
BRAND PREFERENCE OF BIG COLA AND COCA-COLA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Radi Husaeni
6031901160

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP^{24m}
BRAND PREFERENCE PADA BIG COLA DAN COCA-
COLA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Radi Husaeni

6031901160

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

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

Irsanti

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
PADA BIG COLA DAN COCA-COLA

Oleh:
Radi Husaeni
6031901160

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen

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

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Radi Husaeni
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 Februari 2002
NPM : 6031901160
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA *BIG COLA* DAN *COCA-COLA*”

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

Adalah benar-benarnya karya tulis saya sendiri;

1. Ada 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 keserjanaan.

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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung
Dinyatakan pada tanggal:
31 Juli 2023


(Radi Husaeni)

ABSTRAK

Persaingan pasar di Indonesia sangat kompetitif terutama pada sektor produk minuman bersoda, seperti *brand* Big Cola dan Coca-Cola. Coca-Cola sendiri merupakan produk minuman bersoda yang berasal dari Amerika yang masuk ke Indonesia pada tahun 1927 sedangkan Big Cola adalah minuman soda berasal dari Peru yang masuk ke Indonesia pada tahun 2010. Pada kemunculan Big Cola di Indonesia sempat membuat Coca-Cola “tergantikan” posisinya sebagai brand yang dikonsumsi oleh masyarakat. Akan tetapi, beberapa tahun terakhir ini Big Cola mengalami penurunan “popularitas” di masyarakat. Berdasarkan hasil preliminary research penulis mendapati 11 dari 12 responden menilai promosi dan iklan dari Big Cola masih kurang menarik dan jarang melihatnya dibandingkan dengan Coca-Cola.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap *brand preference* Big Cola dan Coca-Cola. Selain itu juga penelitian ini untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Big Cola dan Coca-Cola. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah dimensi *promotion mix*, yaitu *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *public relation* (X4), *direct marketing* (X5). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand preference* (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini berupa melakukan wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner yang berhasil didapatkan sebanyak 201 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji beda.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini bahwa dindikasikan variabel *promotion mix* (X) secara simultan berpengaruh terhadap *brand preference* (Y). Didapati berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa pada Big Cola pengaruh variabel *promotion mix* (X) terhadap *brand preference* (Y) sebesar 62 % sedangkan sisanya yaitu 38 % dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan pada Coca-Cola didapati pengaruh variabel *promotion mix* (X) terhadap *brand preference* (Y) sebesar 58,9 % sedangkan sisanya yaitu 41,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Terdapat pula perbedaan persepsi konsumen yang signifikan pada *promotion mix* dan *brand preference* dari Big Cola dan Coca-Cola. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis pada *promotion mix*, didapati bahwa Coca-Cola lebih unggul dibandingkan Big Cola.

Kata Kunci: *promotion mix*, *brand preference*, big Cola, coca-Cola.

ABSTRACT

The market competition in Indonesia, particularly within the carbonated beverage industry encompassing prominent brands like Big Cola and Coca-Cola, is highly competitive. Coca-Cola, an American soda brand, entered the Indonesian market in 1927. Big Cola, a soda beverage originating from Peru, followed suit in 2010. Initially, the emergence of Big Cola in Indonesia posed a challenge to Coca-Cola's dominant position as the preferred brand among consumers. However, in recent years, Big Cola has experienced a decline in public appeal. Preliminary research indicates that 11 out of 12 respondents perceive Big Cola's promotions and advertisements as less appealing and less visible than Coca-Cola.

This study aims to examine the impact of the promotion mix on brand preference for both Big Cola and Coca-Cola. Furthermore, This study aims to compare whether there are differences in consumer perception between Big Cola and Coca-Cola. The independent variables employed in this research encompass the dimensions of the promotion mix, including advertising (X1), sales promotion (X2), personal selling (X3), public relations (X4), and direct marketing (X5). The dependent variable under investigation is brand preference (Y). The study employs an explanatory research method with a quantitative approach. Data collection involves interviews, observations, literature reviews, and questionnaires, resulting in a sample of 201 respondents chosen through purposive sampling. The data analysis techniques consist of descriptive analysis, tests of classical assumptions, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results indicate that the promotion mix variables (X) influence brand preference (Y) for both Big Cola and Coca-Cola. The coefficient of determination reveals that the promotion mix variables (X) account for 62% of the influence on brand preference (Y) for Big Cola, leaving the remaining 38% attributed to other factors. For Coca-Cola, the promotion mix variables (X) contribute to 58.9% of the influence on brand preference (Y), while other factors contribute to the remaining 41.1%. Notably, a significant difference in consumer perceptions regarding the promotion mix and brand preference between Big Cola and Coca-Cola is evident. Based on the analysis of the promotion mix, it is evident that Coca-Cola outperforms Big Cola in terms of performance and appeal.

Keywords: promotion mix, brand preference, Big Cola, Coca-Cola.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam memberikan kelancaran serta kemudahan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Preference Pada Big Cola dan Coca-Cola*”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2022/2023.

Selama proses penulisan laporan ini, penulis mendapat bimbingan dan dorongan dari berbagai banyak pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, yaitu Bapak Yono Rusdiono dan Ibu Lina Marlina yang selalu memberikan doa dan restu untuk penulis dapat menempuh seluruh rangkaian kegiatan kuliah dari awal hingga akhir. Serta tidak luput dengan segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
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 arahan dan masukan kepada skripsi dan proposal seminar penulis, sehingga skripsi akhir yang dirampungkan dapat menjadi tugas akhir yang baik. Terimakasih banyak semoga ibu sehat selalu.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku ketua program studi sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi yang penulis hormati.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. 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.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Rekan-rekan seperjuangan penulis selama kuliah yang terdiri dari Afnan, Nabilla, Aliya, Aimee, Dhisa, Gabriella, Kenneth, Ilhami, Nagadisha, Raffi, Shalya, Sarah, Tasya, dan Ghina yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

7. Fajar, Vidi, WR, Budi, Dedrick, Ali, Jakfar, Sharfina, Dita dan seluruh rekan seperjuangan Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa menemani masa-masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Kevin, Nina, Annisa, Beben, Fito, Irfan, Oe, Faisal, Shafa, Olga dan Latifah selaku teman penulis sedari SMA yang senantiasa menemani dan mendukung penulis sedari sejak dulu hingga sekarang.
9. Adel selaku teman penulis sedari SMP yang senantiasa selalu menemani penulis dengan bersahabat sampai 10 tahun.
10. Seluruh dosen pengajar, staff dan petugas tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan atas bantuan dan pendampingan yang diberikan kepada penulis serta ilmu yang diberikan selama proses menimba ilmu di program studi Manajemen.
11. Seluruh rekan penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas segala doa dan dukungan yang diberi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pembaca. Demikian hal yang dapat disampaikan, terima kasih.

Bandung, 17 Juli 2023



Radi Husaeni

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
1.6 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Promosi.....	19
2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi	19
2.3 Promotion Mix (Bauran Promosi).....	20
2.4 Dimensi Promotion Mix (Bauran Promosi).....	20
2.5 Brand.....	23
2.6 Pengertian Brand Preference	23
2.7 Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Preference.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	32
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	33
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	40
3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
3.2.1 Uji validitas	41
3.2.2 Uji Reliabilitas	44

4.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap Public Relation (X4).....	90
4.1.5 Persepsi Konsumen Terhadap Direct Marketing (X5).....	95
4.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Brand Preference Big Cola dan Coca-Cola	98
4.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Brand Preference (Y).....	98
4.3 Analisis Pengaruh Promotion Mix (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing) terhadap Brand Preference pada Big Cola dan Coca-Cola	105
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	105
4.3.1.1 Uji Normalitas	105
4.3.1.1.1 Uji Normalitas Data Big Cola	105
4.3.1.1.2 Uji Normalitas Data Coca-Cola	108
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	110
4.3.1.2.1 Uji Multikolinearitas Big Cola.....	111
4.3.1.2.2 Uji Multikolinearitas Coca-Cola	111
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	112
4.3.1.3.1 Uji Heteroskedastisitas Big Cola	112
4.3.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas Coca-Cola.....	113
4.4 Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression).....	113
4.4.1 Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Preference Merek Big Cola	113
4.4.1.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	114
4.4.1.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	114
4.4.1.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	116
4.4.2 Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Preference Merek Coca-Cola	117
4.4.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	117
4.4.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	118
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	119
4.5 Uji Beda.....	120
4.5.1 Uji Beda Promotion Mix Big Cola dan Coca-Cola.....	120
4.5.2 Uji Beda Brand Preference Big Cola dan Coca-Cola	122

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	134
RIWAYAT HIDUP.....	179

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Fase 1 2015-2023	2
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research.....	10
Tabel 1.3 Hasil Preliminary Research.....	11
Tabel 1.4 Hasil Preliminary Research.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Mengenai Variabel <i>Promotion Mix</i>	22
Tabel 2.1 Penelitian Mengenai Variabel <i>Promotion Mix</i> (lanjutan).....	23
Tabel 2.2 Penelitian Mengenai Variabel <i>Brand Preference</i>	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	40
Tabel 3.3 Pembobotan kuesioner	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Setiap Variabel mengenai Merek Big Cola	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Setiap Variabel mengenai Merek Coca-Cola	43
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas pada merek Big Cola	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas pada merek Coca Cola.....	46
Tabel 3.8 Rentang skala Penelitian	47
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasar Merek Minuman yang Sering Dikonsumsi	59
Tabel 3.11 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Big Cola dan Coca-Cola.....	59
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion Mix</i> Big Cola.....	61
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion Mix</i> Coca-Cola	62
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Advertising</i> (X1) Big Cola.....	63
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Advertising</i> (X1) Coca-Cola	65
Tabel 4.5 Iklan pada Big Cola dan Coca-Cola.....	67
Tabel 4.6 <i>Endorsement</i> terhadap <i>public figure</i> yang dilakukan Big Cola	69
Tabel 4.7 Tampilan Instagram dan Konten Big Cola	71
Tabel 4.8 Tampilan Instagram dan Konten Big Cola	73

Tabel 4.9	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X2) Big Cola.....	75
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X2) Coca-Cola	77
Tabel 4.11	Insentif yang Ditawarkan Coca-Cola.....	80
Tabel 4.12	Insentif yang Ditawarkan Big Cola.....	82
Tabel 4.13	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Personal Selling</i> (X3) Big Cola...	87
Tabel 4.14	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Personal Selling</i> (X3) Coca-Cola	88
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Public Relation</i> (X4) Big Cola	90
Tabel 4.16	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Public Relation</i> (X4) Coca-Cola..	92
Tabel 4.17	<i>Event</i> yang disponsori Coca-Cola.....	94
Tabel 4.18	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Direct Marketing</i> (X5) Big Cola .	95
Tabel 4.19	Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Direct Marketing</i> (X5) Coca-Cola	97
Tabel 4.20	Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i> (Y) Big Cola	99
Tabel 4.21	Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i> (Y) Coca-Cola.....	101
Tabel 4.22	Hasil Uji Komogorov Smirnof Big Cola	107
Tabel 4.23	Hasil Uji Komogorov Smirnof Coca-Cola.....	110
Tabel 4.24	Uji Multikolinearitas Big Cola.....	111
Tabel 4.25	Uji Multikolinearitas Coca-Cola.....	111
Tabel 4.26	Hasil Uji F Berdasarkan Tabel ANOVA Big Cola.....	114
Tabel 4.27	Hasil Uji T Berdasarkan Tabel Koefisien Big Cola.....	114
Tabel 4.28	Hasil Uji R^2 pada Big Cola	116
Tabel 4.29	Hasil Uji F Berdasarkan Tabel ANOVA Coca-Cola	117
Tabel 4.30	Hasil Uji T Berdasarkan Tabel Koefisien Coca-Cola.....	118
Tabel 4.31	Hasil Uji R^2 pada Coca-Cola	120
Tabel 4.32	Uji beda <i>promotion mix</i> Big Cola dan Coca-Cola	121
Tabel 4.33	Uji beda <i>brand preference</i> Big Cola dan Coca-Cola	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemetaan Jumlah Pencarian Big Cola dan Coca-Cola Setahun Terakhir	3
Gambar 1.2 Promosi yang dilakukan Coca-Cola	4
Gambar 1.3 Iklan Youtube Coca-Cola	6
Gambar 1.4 Iklan Youtube Big Cola	7
Gambar 1.5 Promosi yang dilakukan Big Cola	8
Gambar 1.6 Stand dan Discount Big Cola	9
Gambar 1.7 Model penelitian	17
Gambar 3.1 Logo Big Cola	53
Gambar 3.2 Logo Coca - Cola	54
Gambar 3.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 3.5 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan	57
Gambar 3.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Minuman Bersoda dalam Kurun Waktu 1 Minggu	58
Gambar 4.1 <i>Comment</i> Pengikut Big Cola pada Instagram	68
Gambar 4.2 Brosur pada Transmart Menunjukkan Diskon	79
Gambar 4.3 <i>Caption</i> dan komentar pada Unggahan Big Cola	83
Gambar 4.4 Unggahan Syarat dan Ketentuan dari Coca-Cola	84
Gambar 4.5 Keluhan Pemenang Undian Big Cola Mengenai Pengiriman Hadiah	85
Gambar 4.6 Ulasan Pemenang Undian Coca-Cola Mengenai Pengiriman Hadiah	85
Gambar 4.7 Kekecewaan Konsumen atas Ketidakjelasan <i>Salesperson</i> Big Cola	89
Gambar 4.8 <i>Event</i> yang disponsori Big Cola	93
Gambar 4.9 <i>Comment</i> dalam laman Youtube Haitokoid	104
Gambar 4.10 Normal P-plot Big Cola	105
Gambar 4.11 Histogram Big Cola	106
Gambar 4.12 Normal P-plot Coca-Cola	108
Gambar 4.13 Histogram Coca-Cola	109
Gambar 4.14 Scatter Plot Big Cola	112

Gambar 4.15 Scatter Plot Coca-Cola 113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	143

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang masuk ke pasar Indonesia untuk bersaing. Dikutip dari kemenperin.go.id, Direktorat Jenderal Industri Agro mengemukakan, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 3,75% pada triwulan I tahun 2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan I tahun 2021 yang mencapai 2,45% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Situasi ini berdampak positif bagi negara Indonesia dimana pertumbuhan sektor makanan dan minuman menguntungkan sektor ekonomi dan meningkatkan pendapatan negara. Namun, di sisi lain terdapat pula dampak negatif yang ditimbulkan, yaitu tingginya persaingan antar bisnis. Persaingan yang ketat di industri makanan dan minuman membuat pasar semakin inovatif dalam mengembangkan produk dan pendekatan pemasaran yang kreatif.

Persaingan pasar terus terjadi agar perusahaan dapat bertahan dan mengembangkan usahanya sehingga manajemen perusahaan harus lebih berhati-hati dan cermat dalam menentukan strategi bersaing dengan sesama pelaku bisnis supaya bisa bersaing dengan kompetitor. Saat ini, sektor makanan dan minuman memiliki banyak pesaing dengan bermacam *brand* berbeda, namun dengan produk yang hampir serupa. Peran *brand* sangat penting dalam bisnis dimana, pada masa kini sangat besar persaingan yang kompetitif karena *brand* dengan produk serupa semakin banyak beredar di pasaran (Putra & Aksari, 2018). Konsumen dapat berpindah dari satu *brand* ke *brand* lainnya yang menurut mereka lebih unggul. Menurut Kotler, pada kehidupan yang serba modern kini memudahkan konsumen untuk memiliki beraneka pilihan alternatif yang dipilih dalam pembelian suatu produk yang di inginkan (Kotler, 2016). Persaingan *brand* di Indonesia sangat kompetitif terutama pada sektor produk minuman bersoda, seperti *brand* Big Cola dan Coca-Cola.

Big Cola adalah minuman soda berasal dari Peru. Pada 2010, Big Cola masuk ke pasar Indonesia dibawah naungan PT AJE Indonesia yang merupakan pesaing dari Coca-Cola yang telah terlebih dahulu memasarkan

produknya di Indonesia. Coca-Cola sendiri merupakan produk minuman bersoda yang berasal dari Amerika. Pertama kali dijual di Indonesia pada tahun 1927, kemudian pada tahun 2000, Coca-Cola di Indonesia berada dibawah naungan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI).

Persaingan antara Big Cola dan Coca-Cola cukup signifikan pada sektor minuman bersoda yang diawali pada kemunculannya Big Cola di Indonesia sempat membuat Coca-Cola “tergantikan” posisinya sebagai *brand* yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dikutip dari satuharapan.com “Survei pasar yang dilakukan oleh lembaga riset Roy Morgan Research, menunjukkan Big Cola menjadi minuman ringan paling populer di Indonesia, dikonsumsi oleh 14% populasi sekitar sebanyak 21,48 juta orang. Sedangkan Coca-Cola dikonsumsi oleh sekitar 12% populasi, atau sekitar 20 juta penduduk” (Siadari, 2015). Akan tetapi, beberapa tahun terakhir ini Big Cola mengalami penurunan “popularitas” di masyarakat. Hal ini dibuktikan dari data Top Brand Award pada tahun 2015-2023 mengenai Top Brand Index produk minuman bersoda di Indonesia yang sudah disediakan oleh *website* Top Brand Award dari kategori minuman bersoda yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini.

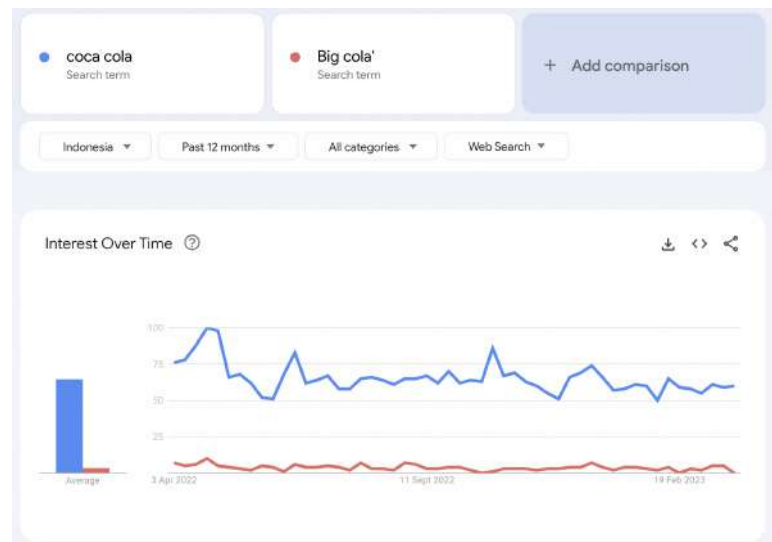
Tabel 1.1
Top Brand Fase 1 2015-2023

BRAND	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Coca-Cola	31,2%	32,4%	30,5%	37,8%	35,9%	32,2%	33,4%	37,3%	37,7%
Fanta	21,2%	31,9%	28,5%	23,1%	30,6%	31,5%	30,4%	31,9%	28,9%
Sprite	18,1%	20,3%	27,2%	22,9%	22,8%	17,9%	19,9%	17,6%	18,5%
Big Cola	18,2%	12,3%	8,9%	11,0%	6,4%	8,1%	8,4%	6,6%	5,6%
Pepsi	1,7%	-	-	-	4,1%	6,7%	7,4%	5,8%	5,4%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Data tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa persentase Big Cola pada tahun 2015-2023 mengalami penurunan terkait *brand index*, sedangkan Coca-Cola, Fanta, dan Sprite yang berada dibawah naungan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) ini selalu stabil berada di posisi pertama, kedua dan ketiga. Hal ini menunjukkan Coca-Cola menjadi minuman bersoda yang diminati oleh masyarakat ketimbang Big Cola untuk beberapa tahun terakhir yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1.1
Pemetaan Jumlah Pencarian Big Cola dan Coca-Cola Setahun Terakhir



Sumber: trends.google.com, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, pemetaan jumlah pencarian *Google Trends* yang didapatkan per bulan April 2022 hingga April 2023, menghasilkan jumlah perbandingan mengenai kata kunci Big Cola dan Coca-Cola dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ini. Terlihat pada pencarian kata kunci Coca-Cola yang lebih banyak dicari dibanding dengan pencarian kata kunci Big Cola. Hal ini memperlihatkan bahwa minat pencarian masyarakat mengenai Coca-Cola lebih tinggi dari pada Big Cola. Terdapat beberapa faktor yang mendorong masyarakat agar memiliki ketertarikan pada suatu produk sehingga masyarakat memiliki minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut, yang dimana hal tersebut dapat membuat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Menurut Henry Assael

dalam Fachrurazi et al (2023:52) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian dalam suatu produk yaitu konsumen individual, lingkungan, dan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dimana dapat mempengaruhi kepada tingkat penjualan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok yang juga disebut sebagai penjual. Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan, tentunya tak lepas dari adanya kompetitor atau disebut juga dengan pesaing, baik sejenis maupun lainnya.

Untuk meningkatkan penjualan dengan pesaing, perusahaan harus dapat melakukan pendekatan untuk mengedukasi kepada masyarakat mengenai sebuah produk salah satunya dengan cara promosi. Promosi adalah aktivitas yang membutuhkan biaya relatif besar maka perlu merencanakan dengan matang agar pengeluaran biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan (TOGODLY et al., 2017). Pada dasarnya tujuan utama dari iklan perusahaan adalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi untuk mempengaruhi peningkatan penjualan (Alma, 2014). Coca-Cola sendiri hingga saat ini sangat gencar dalam melakukan promosinya di berbagai *platform* salah satunya ialah *Instagram* yang dikemas secara menarik untuk meningkatkan eksistensinya di masyarakat. Dapat dilihat dari laman instagram dari @CocaCola_id banyak content menarik dan promo yang dibagikan oleh Coca-Cola.

Gambar 1.2

Promosi yang dilakukan Coca-Cola

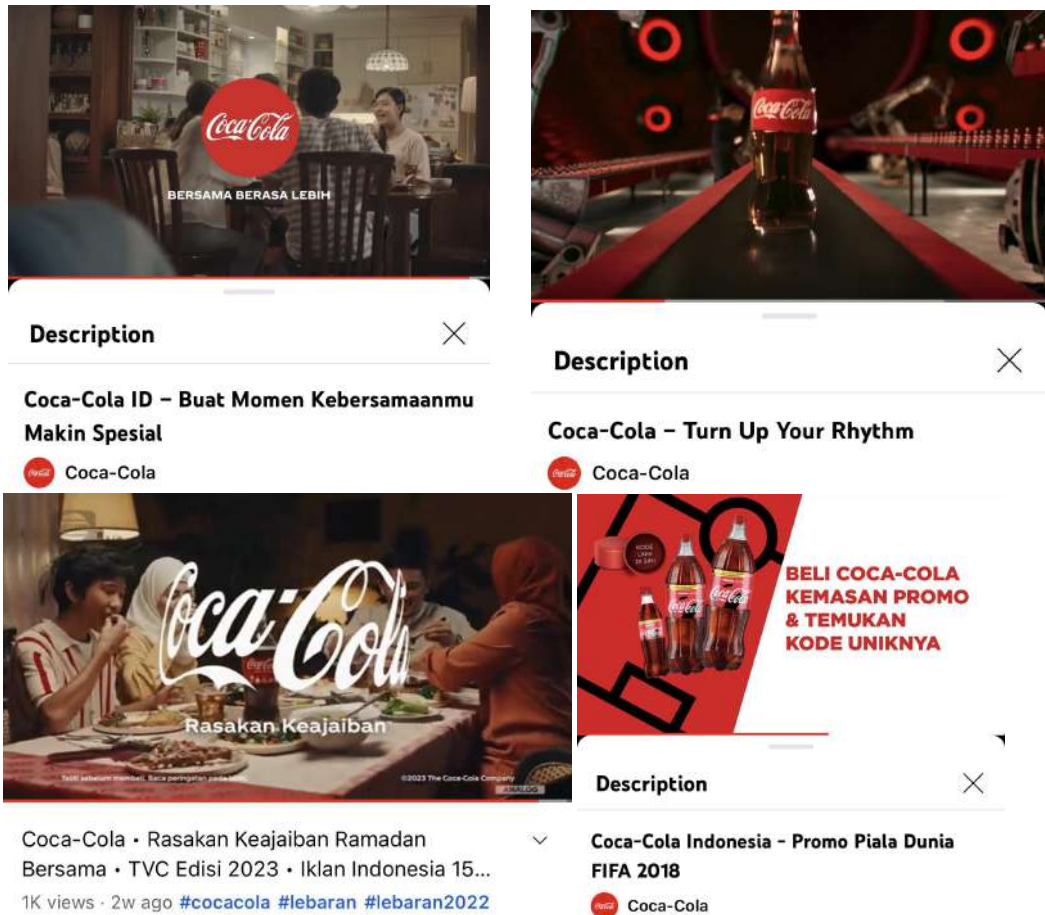




Sumber: Instagram, 2023

Pada Gambar 1.2 Coca-Cola melakukan Iklan dan *endorsement* kepada *influencer* untuk meningkatkan antusias masyarakat. Iklan yang dilakukan Coca-Cola pada instagramnya menawarkan kepada *follower* untuk jalan - jalan ke Inggris gratis dengan mengumpulkan *score* sebanyak - banyaknya pada tahun 2020. Hal ini menimbulkan antusias dari *follower* untuk mengikuti *event* tersebut untuk mendapatkan hadiah dengan ketentuan yang berlaku. Tidak hanya itu Coca-Cola melakukan *endorsement* untuk membagikan kesehariannya dengan produk Coca-Cola. Antusiasme dari para *follower* nya sendiri memiliki respon yang baik terhadap hal tersebut. Iklan terbaru yang dikeluarkan oleh Coca Cola ialah dalam menyambut bulan Ramadhan dengan menyuarakan tagline “ Rasakan keajaiban saat makan malam di Ramadhan bersama ”.

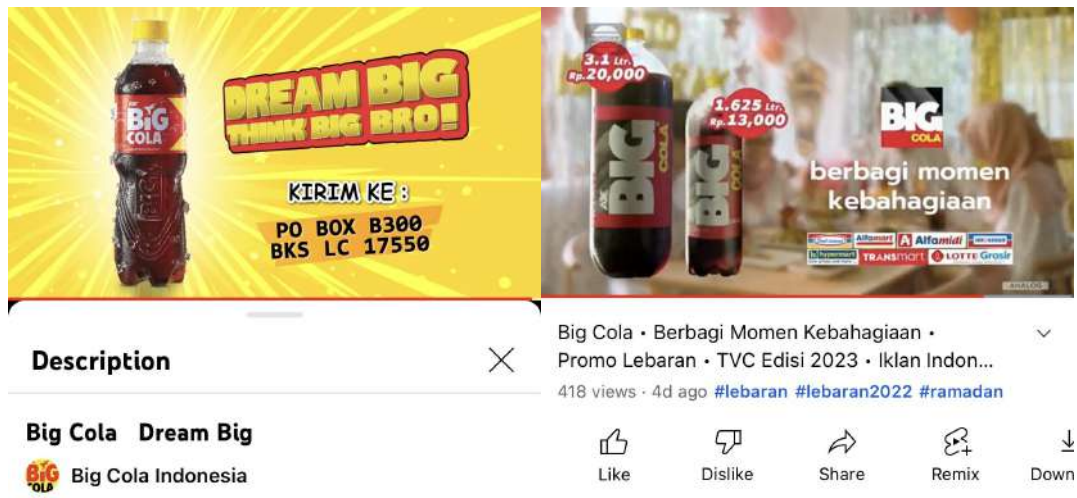
Gambar 1.3
Iklan Youtube Coca-Cola



Sumber: Youtube, 2023

Pada Gambar 1.3, dapat dilihat laman youtube Coca-Cola, terdapat banyak iklan yang mereka keluarkan dengan berbagai tema yang dikemas secara baik dan menarik serta respon viewers yang cukup banyak. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Coca-Cola dengan baik yang selanjutnya diharapkan akan membeli produk. Sedangkan Big Cola pun melakukan iklan yang dibuat agar tidak kalah dengan pesaingnya Coca-Cola. Melalui laman youtube Big Cola Indonesia terdapat iklan-iklan yang dimiliki oleh Big Cola tetapi berbanding dengan iklan yang dikeluarkan oleh Coca-Cola, pada laman youtube Big Cola video iklan yang dibuat secara tidak masif berbeda dengan pesaingnya Coca-Cola. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.4.

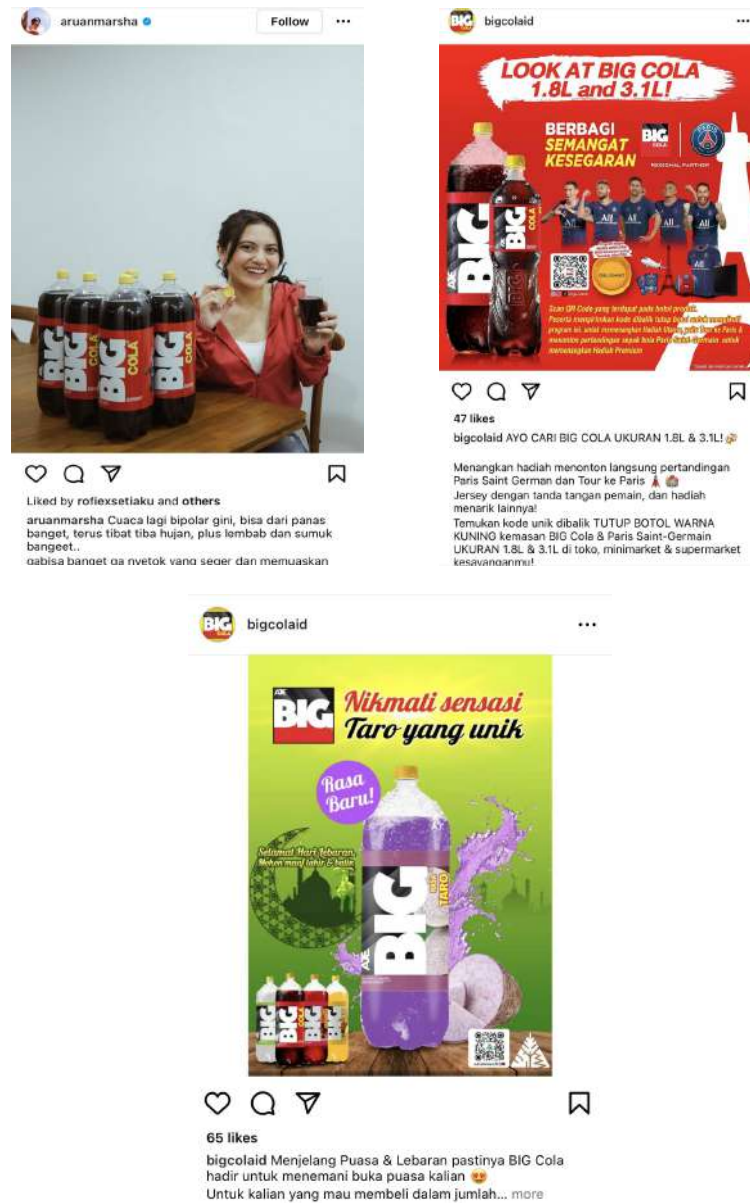
Gambar 1.4
Iklan Youtube Big Cola



Sumber: *Youtube*, 2023

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat dilihat untuk menjual produknya kepada masyarakat Big Cola maupun Coca-Cola mendistribusikan produknya ke berbagai sektor seperti mini market, kios, supermarket dan lainnya. Coca-Cola bahkan melakukan kerjasama dengan *brand* restoran seperti wendys dan pizza hut untuk melakukan bundling produk setiap pembelian makanan dapat memesan minuman Coca-Cola. Big Cola sendiri belum ada kerja sama dengan restoran untuk menjualkan produknya.

Gambar 1.5 Promosi yang dilakukan Big Cola

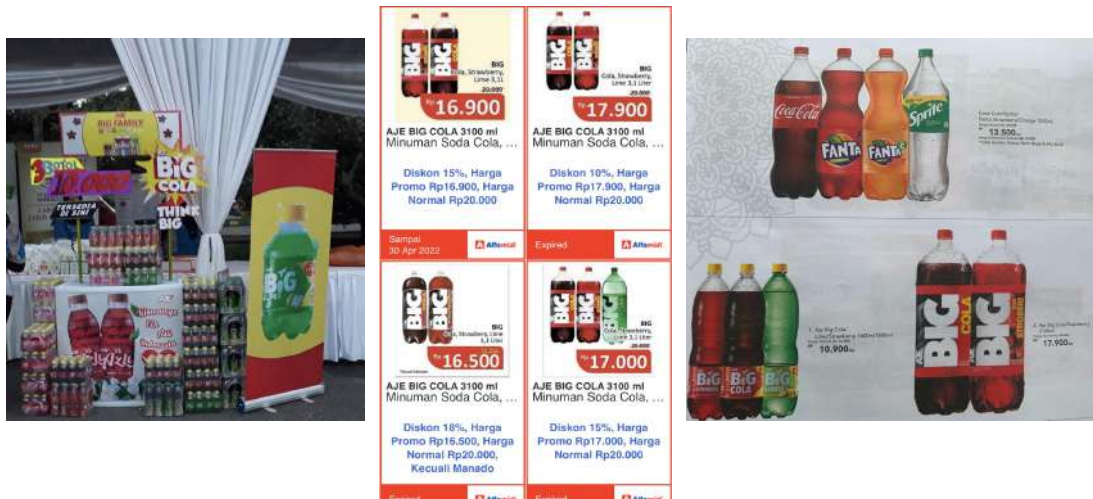


Sumber: *Instagram*, 2023

Tidak mau kalah dengan pesaingnya, dapat dilihat pada Gambar 1.5 menunjukkan Big Cola pula melakukan iklan dan *endorsement*. Big Cola melakukan kerjasama dengan Paris Saint-Germain salah satu *football club* asal Paris yang dimana, dalam kerjasama ini Big Cola memberi undian untuk mendapat tiket gratis ke Paris dengan ketentuan yang berlaku. Untuk menyebarluaskan *event* ini Big Cola melakukan *endorsement* kepada artis ternama Indonesia agar tersampaikan kepada

audience. Pada menyambut bulan Ramadhan Big Cola mengeluarkan varian rasa baru yaitu rasa taro. Untuk menarik perhatian konsumen Big Cola menjual produknya pada *event* dan melakukan promo discount di *minimarket* dan *supermarket* seperti pada Gambar 1.6.

Gambar 1.6
Stand dan Discount Big Cola



Sumber: Hemat.id, brosur Transmart, dan Instagram, 2023

Dapa dilihat pada Gambar 1.6, promo *discount* yang dikeluarkan oleh Big Cola tidak kalah menarik dengan pesaingnya Coca Cola. Seperti yang tercantum pada brosur yang dibuat oleh Alfamidi pada tahun 2022 dan Transmart pada tahun 2023, yang dimana Big Cola melakukan discount untuk produknya berupa pemberian potongan harga yang menarik. Untuk menarik perhatian masyarakat pula Big Cola turut berpartisipasi dalam membuka tenan pada *event* ataupun acara-acara lainnya, yang dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli, serta masyarakat dapat mengetahui tentang produk Big Cola.

Penulis melakukan wawancara kepada teman dan kerabat sebanyak 5 responden mengenai pendapat mereka terhadap produk Big Cola dan Coca-Cola. Dari hasil wawancara tersebut, 5 responden berpendapat bahwa menurut mereka mengenai produk Big Cola dan Coca-Cola memiliki kesamaan. Kesamaan tersebut dilihat dari ukuran kemasan yang hampir sama, cita rasa yang hampir menyerupai

dan harga yang tidak jauh berbeda. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui lebih luas lagi mengenai pendapat mengenai produk Big Cola dan Coca-Cola. Maka dari itu penulis telah melakukan *preliminary research* berupa *questioner* yang diberikan kepada beberapa responden yang mengetahui *brand* Big Cola dan Coca-Cola. Berikut pada Tabel 1.2 adalah hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.2
Hasil Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi
1.	Apakah tahu <i>brand</i> Big Cola ?	Ya	12	100 %
		Tidak	0	0 %
2.	Dari manakah anda mengetahui <i>brand</i> Big Cola ?	Kerabat / teman / kenalan	6	50 %
		Iklan dan promosi	2	16,6 %
		Etalase supermarket / minimarket / toko kelontong	4	33,3 %
3.	Apakah tahu <i>brand</i> Coca Cola ?	Ya	12	100 %
		Tidak	0	0 %
4.	Dari manakah anda mengetahui <i>brand</i> Coca Cola?	Kerabat / teman / kenalan	1	8,3 %
		Iklan dan promosi	6	50 %
		Etalase supermarket / minimarket / toko kelontong	5	41,6 %

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan data Tabel 1.2, terlihat responden sudah mengetahui *brand* Big Cola maupun Coca Cola. Mayoritas responden mengetahui *brand* Big Cola melalui mereka melihat pada etalase pada supermarket, minimarket, dan toko kelontong dan melalui kerabat dan teman dengan persentase imbang sebesar 41,6 %. Terdapat pula responden yang mengetahui *brand* Big Cola melalui iklan dan promosi dengan persentase 16,6 %. Sedangkan responden yang telah mengetahui *brand* Coca Cola mayoritas berasal dari melihat iklan dan promosi sebesar 50 %, lalu melalui etalase pada *supermarket, minimarket*, dan toko kelontong sebanyak 41,6 % dan melalui kerabat dan teman dengan persentase sebesar 8,3 %. Responden mengetahui suatu *brand* lebih dominan melalui promosi dan iklan yang diberikan oleh perusahaan mengenai pengetahuan seputar produk.

Tabel 1.3
Hasil Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase
1.	Untuk minuman Bersoda anda lebih memilih Big Cola atau Coca-Cola?	Big Cola	0	0 %
		Coca Cola	12	100 %
2.	Alasan menjawab	Mengetahui coca Cola terlebih dahulu dibanding dengan Big Cola	3	25 %
		Rasanya lebih enak Coca Cola dibandingkan Big Cola	5	41,6 %
		Lebih terpercaya Coca Cola dibandingkan Big Cola	4	33,3 %

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan data Tabel 1.3, terlihat responden cenderung memilih Coca-Cola sebagai produk yang mereka pilih untuk minuman bersoda. Alasan mereka memilih Coca-Cola karena lebih menyukai rasa dari produk, mengetahui *brand* tersebut sudah dari lama dan percaya dengan *brand* tersebut. Menurut Dr Kisholoy Roy, *Brand preference* merupakan sesuatu yang muncul dari benak konsumen yang mengacu tentang konsumen yang merasa lebih baik mengenai suatu produk dan semakin ingin terikat dengan merek tersebut (Roy, 2017, 110). Preferensi antara *brand* Big Cola dan Coca Cola ini ditunjukkan karena adanya keunggulan yang dimiliki oleh Coca-Cola jika dibandingkan dengan Big Cola. Keunggulan ini tercipta karena adanya diferensiasi pada beberapa faktor yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 1.4
Hasil Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase
1.	Apakah kalian bersedia membeli Big Cola?	tidak akan membeli	4	33,3 %
		mungkin membeli	6	50 %
		akan membeli	2	16,6 %
		sangat akan membeli	0	0%
2.	Alasan menjawab	Sulit ditemukan, kurang mengenal merk, kurang tertarik dengan big Cola dan lebih sering mengkonsumsi coca-Cola.	4	33,3 %
		Mungkin membeli jika ada rekomendasi atau review dari orang, iklan yang menarik, ingin mencoba minuman baru.	6	50 %

Tabel 1.5
Hasil Preliminary Research (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase
		Rasanya yang lumayan enak, lebih murah, untuk diminum bersama-sama dengan kemasan yang lebih besar, membeli sebagai pengganti Coca-Cola jika tidak ada.	2	16,6 %
	Bagaimana menurut anda mengenai produk dari Big Cola?	Kemasan terlalu besar biasa mencari untuk dikonsumsi sendiri	3 dari 12 responden	25 %
		Kemasan fungsional namun kurang menarik, rasanya kurang menyukainya	3 dari 12 responden	25 %
		Promosi & iklan nya masih kurang menarik dan jarang melihatnya	11 dari 12 responden	91,6 %
		Harganya lebih murah	6 dari 12 responden	50 %
		Rasanya Lucayan enak	2 dari 12 responden	16,6 %

Sumber: Hasil olahan data Penulis

Dari data Tabel 1.4, responden mengemukakan mungkin akan membeli Big Cola jika tidak ada Coca-Cola sebagai pengganti, melihat iklan yang menarik, dan diberi rekomendasi mengenai produk Big Cola sebanyak 50%.

Selanjutnya sebanyak 33,3% responden tidak akan membeli Big Cola karena kurang mengetahui mengenai *brand* Big Cola, sulit ditemukan dan kurang tertarik. Sebanyak 16,6% responden akan membeli produk Big Cola karena mereka menyukai rasa produk dengan harga yang cukup murah, dan kemasan yang besar hingga dapat dikonsumsi dengan banyak orang. Pendapat responden mengenai produk Big Cola, sebanyak 3 dari 12 responden menganggap kemasan yang dijumpai dari produk Big Cola terlalu besar dan cenderung diminum oleh banyak orang dimana individu biasa mengkonsumsi minuman untuk sendiri. 3 dari 12 responden menilai kemasan dari Big Cola kurang menarik serta rasa dari produk kurang menyukainya lalu 11 dari 12 responden berpendapat mengenai promosi dan iklan dari Big Cola sudah kurang menarik dan jarang terlihat kembali. Tetapi ada pula responden berpendapat harga dari Big Cola lebih murah sebanyak 6 dari 12 responden dan rasa produk lumayan enak sebanyak 2 dari 12 responden.

Berdasarkan informasi diatas, seringkali konsumen yang pernah membeli Coca-Cola dan Big Cola lebih memilih produk Coca-Cola dibandingkan Big Cola serta menjadikan Big Cola sebagai pengganti produk jika produk Coca-Cola tidak ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Chandra (2018), periklanan adalah kegiatan untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk untuk mendorong target pelanggan melakukan pembelian. Mayoritas responden berpendapat promosi dan iklan dari Big Cola sudah kurang menarik dan jarang terlihat. Hal ini mungkin saja menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk menjadikan produk Big Cola menjadi pilihan pertama untuk dibeli. Sejalan dengan fenomena yang telah ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Serkalem Badarga dimana peneliti menemukan *promotion mix* memiliki efek signifikan secara statistik pada preferensi merek konsumen (Badarga, 2021). Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian oleh Basha (2019), peneliti mendapatkan *promotion mix* memiliki efek signifikan pada preferensi merek mineral water.

Berdasarkan hasil preliminary research, observasi dan penggalian data sekunder diatas, terdapat masalah pada Big Cola yang tidak sesuai dengan teori *promotion mix* yang menyebabkan kurangnya minat dari produk Big Cola. Dengan itu, penulis tertarik untuk mencari tahu pengaruh *promotion mix* terhadap Big Cola

dan Coca-Cola dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Brand Preference* Pada Big Cola dan Coca-Cola”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) dari Big Cola dan Coca-Cola?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand preference* produk Big Cola dan Coca-Cola?
3. Bagaimana pengaruh *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) Big Cola dan Coca-Cola terhadap *brand preference* produk?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) dan *brand preference* pada Big Cola dan Coca-Cola?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) dari Big Cola dan Coca-Cola
2. Untuk mendapatkan informasi mengenai *brand preference* Big Cola dan Coca-Cola
3. Untuk menjelaskan pengaruh *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) terhadap *brand preference* Big Cola dan Coca-Cola.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) dan *brand preference* pada Big Cola dan Coca-Cola.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, harapan penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya penerapan teori *promotion mix* dan *brand preference* yang dipilih oleh konsumen.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menjaga serta menjelaskan pentingnya penerapan *promotion mix* yang tepat dan membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

3. Bagi peneliti lain

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat menjadi referensi, pertimbangan, serta masukan untuk penelitian selanjutnya yang serupa dan pada bidang terkait.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kini persaingan industri makanan dan minuman semakin ketat satu sama lain. Hal tersebut membuat para pebisnis dituntut untuk bisa terus berinovasi dan terus memberikan hal yang unik supaya dapat bersaing satu dengan yang lain. Hal yang perusahaan dapat dilakukan untuk meningkatkan eksistensi produk di masyarakat salah satunya promosi. Menurut Rangkuti (2013:23) Promosi telah dipandang sebagai manajemen citra dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara merek di benak konsumen. Tujuan akhir dari periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rangkuti, 2013:23). Kotler dan Armstrong (2016:432) mengemukakan, "Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships", yang diterjemahkan ialah bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang perusahaan gunakan untuk secara meyakinkan menyampaikan minat pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka.

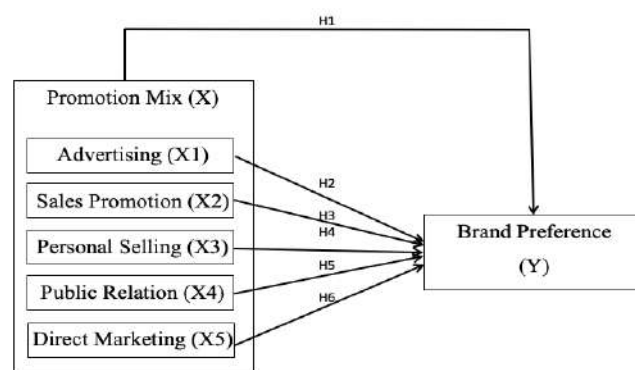
Brand preference merupakan salah satu dari indikator pada kekuatan merek yang timbul dalam benak konsumen dimana preferensi merek ini menunjukkan bagaimana merek tersebut dapat lebih disukai dibandingkan banyak merek-merek lain yang menawarkan produk serupa (Yuliasuti, 2020). Pengertian *brand preference* menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2016) yang dikutip dari Adiputra (2017) *brand* adalah identitas yang berisikan

nama, istilah, tanda, simbol, atau desain ataupun perpaduan dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk membentuk jati diri bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan oleh penjual atau perusahaan untuk membedakannya dari barang atau jasa dari pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basha (2019), peneliti mendapatkan *promotion mix* memiliki efek signifikan pada preferensi merek mineral water. *Advertising* di social media pada penelitian tersebut menjadi variabel yang memiliki efek yang signifikan terhadap preferensi merek mineral water yang diikuti oleh *personal selling* dan *sales promotion*. Pada penelitian Badarga (2021), peneliti menemukan *promotion mix* memiliki efek signifikan secara statistik pada preferensi merek konsumen (Badarga, 2021). Pada penelitian ini *advertising* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap preferensi merek konteks makanan bayi kemasan Cerifam. *Direct marketing* dalam konteks makanan bayi kemasan Cerifam berpengaruh positif dan signifikan dilanjut dengan *sales promotion* ditemukan sedikit berhasil dalam mempengaruhi preferensi merek di antara konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, dapat dibuat sebuah model pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.7
Model penelitian



Sumber: Hasil olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Dilandasi dengan kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Promotion mix* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference* konsumen pada Big Cola dan Coca Cola.

H2: Dimensi *Advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference* konsumen pada Big Cola dan Coca Cola.

H3: Dimensi *Sales promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference* konsumen pada Big Cola dan Coca Cola.

H4: Dimensi *Personal selling* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference* konsumen pada Big Cola dan Coca Cola.

H5: Dimensi *Public relation* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference* konsumen pada Big Cola dan Coca Cola.

H6: Dimensi *Direct marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference* konsumen pada Big Cola dan Coca Cola.

H7: Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang *promotion mix* antara Big Cola dan Coca Cola, baik secara keseluruhan maupun pada masing-masing dimensi : *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relation, dan Direct marketing*