

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TENTANG
PROMOSI DENGAN *BRAND AWARENESS*
HAPPY FRESH DI BANDUNG**



Skripsi

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

Oleh:

Aditya Gunawan

2013120215

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**THE CORRELATION BETWEEN CONSUMER'S
PERCEPTION TOWARD PROMOTIONS AND *BRAND*
AWARENESS OF *HAPPY FRESH* IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Aditya Gunawan

2013120215

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

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



**PERSETUJUAN SKIRPSI
HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PROMOSI
DENGAN *BRAND AWARENESS HAPPY FRESH* DI BANDUNG**

Oleh:

Aditya Gunawan

2013120215

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Aditya Gunawan

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Juli 1995

NPM : 2013120215

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Hubungan Antara Persepsi Konsumen Tentang Promosi Dengan
Brand Awareness Happy Fresh di Bandung

dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri,

1. Apapun 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 manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiah nya 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: 2 Agustus 2018

Pembuat pernyataan: Aditya Gunawan



(Aditya Gunawan)

ABSTRAK

Meningkatnya kualitas teknologi dan tingkat kepadatan kota membuat banyak peluang bisnis baru dimana bisnis berbasis *online* menjadi marak digunakan masyarakat dalam berbagai hal mulai dari berbelanja pakaian hingga pembelian kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini *Happy Fresh* menyediakan jasa pelayanan dengan membantu penggunanya dengan membeli barang keperluan sehari-hari maupun bahan-bahan segar ke *supermarket* dan mengantarkannya kepada konsumen. Namun dalam persaingannya *Happy Fresh* masih belum begitu dikenal oleh masyarakat sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran akan *Happy Fresh*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi dengan *Brand awareness Happy Fresh* di Bandung.

Teori mengenai promosi yang digunakan dikembangkan dari teori *Marketing Communication Mix* oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu *non-personal marketing communication* yang terdiri dari *advertising* dan *sales promotion*. Tingkat *Brand awareness* dikembangkan dari teori *Brand awareness* oleh Aaker (1996) dan Surachman (2008) yang terdiri dari *top of mind*, *Brand recall*, *Brand recognition*, dan *unaware of Brand*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi, dan kuesioner kepada 90 orang. Pengumpulan data dilakukan kepada responden berumur 25 hingga lebih dari 40 tahun. Responden dipilih dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang didapatkan dianalisis secara deskriptif dan diuji dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (sebanyak 51%) masih sangat tidak *aware* dan tidak *aware* akan keberadaan dari *Happy Fresh* dalam industri jasa pengiriman *online*. *Brand awareness* memiliki hubungan yang positif dengan persepsi konsumen mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh *Happy Fresh* di Bandung yaitu *advertising* dari *website*, *media news*, spanduk di *supermarket* dan juga *sales promotion* yang dilakukan pada hari raya atau hari tertentu. Namun sangat disayangkan sebagian besar responden yang didapatkan oleh penulis tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh *Happy Fresh*.

Keyword: Teknologi, Promosi, iklan, promo penjualan

ABSTRACT

The Increasing quality of the technology and the density of one city has made a lot of opportunity in business online that has been really popular among people from buying a cloth to your daily basis needs. In this case Happy Fresh has given people a services to buy a fresh ingredients from supermarket to be delivered to consumer. But in the competition in the market Happy Fresh still not to be know by many people that made a low awareness of people about Happy Fresh. This thesis was conducted to find a truth of how a perception of a consumers about the promotion and the Brand awareness of the Happy Fresh in Bandung.

The theory of promotion that used was a Marketing Communication Mix from Kotler and Keller(2012) about non-personal marketing communication that consist of an advertising and a sales promotion. A hierarchy of Brand awareness theory that was used from Aaker(1996) and Surachman (2008) consist of top of mind, Brand recall, Brand recognition, and unaware of Brand.

The data that gathered in this thesis was conducted using a method of interview with 10 people and given out a questioner to other 90 people. The ages range from 25 years old to more than 40 years old of respondent. Respondent was chosen by convenience sampling. Than the data was analyzed by an analytical descriptive and tested by Spearman's Correlations.

The experiments founds out that about 51% of people still unaware of the Brand of Happy Fresh in the industry of online delivery services. The Brand awareness had a positives connection with the consumers perception of Happy Fresh promotion in Bandung, that is of advertising in the website, social media, media news, and a banner in supermarket, and a sales promotion that was given on a specia days. But a lot of the respondent of the experiments were unaware of the promotion that had been done by Happy Fresh.

Keyword: Technology, Promotion, advertising, promo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan penyertaan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Konsumen Tentang Promosi Dengan *Brand Awareness Happy Fresh* di Bandung” dengan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Selama penulisan skripsi ini penulis banyak dibantu, dihibur, dan dibimbing oleh orang tua, segenap dosen, dan juga teman-teman terdekat dari penulis. Adapun penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak sebagai berikut:

Keluarga yang penulis miliki yaitu:

1. Mama tercinta Lani Yuliawati yang sudah dengan sabar mendukung dan mendoakan penulis dari awal kuliah hingga sekarang ini.
2. Untuk kakak penulis Deddy Gunawan yang sudah menjadi penyemangat dikala susah dan pemberi dukungan moral kepada penulis.
3. Ie Yuli dari PT Garuda Food yang sudah membantu penulis dalam penyebaran kuesioner ke teman-temannya sekalian.
4. Ie Evie di Cimahi yang juga sudah membantu memberikan masukan dan juga membantu semasa penulisan skripsi ini.
5. Untuk Lingkungan Fidelis yang sudah membantu pula memberikan dukungan moral dan juga mendoakan penulis.

Dosen dan Karyawan di Unpar:

6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu pembimbing penulis yang baik dan teliti Ibu Leokadia Retno yang sudah dengan sabar mau untuk membimbing penulis hingga selesai.
8. Pak Fernando Mulia selaku dosen wali dari penulis yang sudah dengan baik hati membantu dan membimbing penulis dan memberikan tips dan trick dalam penulisan skripsi ini.

9. Seluruh dosen, karyawan, dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu, motivasi, serta bantuan yang diberikan kepada penulis semasa perkuliahan.

Teman-Teman tercinta

10. Kepada teman baik saya Thomas Kinanta, Ricky Yulius, Amadea Rosabel, dan Aliaviona Tesalonika Lassu, Terima kasih sudah memberikan waktu waktu terbaik, terima kasih atas waktu dan kebersamaan yang sudah kalian berikan
11. Teman yang jauh di Balikpapan Muhammad Armani, yang sudah dengan sabar mau mendengarkan curhat dikala sedang *bad mood*.
12. Teman-Teman Unit Kebudayaan Jepang dan Korea di Unpar yang sudah mau membantu memberikan masukan dan juga memberikan makna dalam masa perkuliahan. Terutama buat *Senpai – Senpai* Zico Adiyaksha, Tommy, dan Evans yang sudah memberikan panutan atas penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang dikarenakan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki, oleh karena itu penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang dapat membuat penulis lebih baik dimasa mendatang. Penulis berharap skripsi ini berguna baik pihak yang akan membacanya

Bandung, Juli 2018

Aditya Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Kerangka Pemikiran	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Jasa.....	7
2.2 Promosi.....	8
2.2.1 Tujuan Promosi	9
2.2.2 Media Komunikasi Nonpersonal	12
2.2.3 Media Komunikasi Personal	13
2.2.4 Karakteristik masing-masing Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 <i>Brand</i>	16
2.4 <i>Brand Awareness</i>	18
2.5 Hubungan Antara Promosi dengan <i>Brand Awareness</i>	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	21
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25

3.1.5	Teknik Pengolahan Data.....	27
3.1.6	Teknik Analisa Data.....	28
3.2	Objek Penelitian.....	29
3.3	Lokasi Penelitian.....	29
3.4	Profil Responden.....	30
BAB 4	PEMBAHASAN DAN HASIL	33
4.1	Promosi yang dilakukan oleh <i>Happy Fresh</i> di Bandung.....	33
4.1.1	Iklan melalui <i>supermarket</i>	33
4.1.2	Iklan <i>Happy Fresh</i> melalui media sosial.....	35
4.1.3	<i>Sales promotion Happy Fresh</i>	36
4.2	Persepsi Konsumen tentang promosi yang dilakukan oleh <i>Happy Fresh</i> di Bandung.....	38
4.2.1	Persepsi Konsumen mengenai iklan melalui <i>website</i>	38
4.2.2	<i>Pop-up</i> iklan <i>Happy Fresh</i> yang terlihat di <i>website</i>	39
4.2.3	Iklan <i>Happy Fresh</i> melalui media sosial.....	40
4.2.4	Iklan yang muncul melalui media <i>news</i>	41
4.2.5	Persepsi Konsumen mengenai promosi yang dilakukan di <i>Supermarket</i> Superindo dan <i>Lotte mart</i>	42
4.2.6	<i>Sales Promotion</i> yang dilakukan oleh <i>Happy Fresh</i>	44
4.2.7	Perbedaan Promosi <i>Happy Fresh</i> di Bandung dan Jakarta.....	44
4.3	<i>Brand Awareness Happy Fresh</i> di Bandung.....	46
4.4	Hubungan antara Persepsi Konsumen tentang Promosi dengan <i>Brand Awareness Happy Fresh</i> di Bandung.....	51
4.5	Kepentingan promosi dari data yang didapatkan.....	58
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	62
	LAMPIRAN.....	64

RIWAYAT HIDUP PENULIS..... 95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel X: Persepsi konsumen tentang promosi <i>Happy Fresh</i> ...	23
Tabel 3.2	Operasional Variabel Y: <i>Brand awareness</i>	25
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan reliabilitas	26
Tabel 3.4	Persepsi Konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh <i>Happy Fresh</i>	27
Tabel 3.5	Tingkat Kesadaran konsumen akan <i>Happy Fresh</i> di Bandung	28
Tabel 3.6	Nilai Korelasi Rank Spearman	28
Tabel 3.7	Usia responden	30
Tabel 3.8	Status Pernikahan Responden	30
Tabel 3.9	Pekerjaan Responden	31
Tabel 3.10	Pengalaman responden berbelanja <i>online</i>	31
Tabel 4.1	Iklan <i>Website</i>	38
Tabel 4.2	<i>Pop-up website</i>	39
Tabel 4.3	Iklan melalui media sosial	40
Tabel 4.4	Iklan media news.....	41
Tabel 4.5	Spanduk yang terdapat di <i>supermarket</i>	42
Tabel 4.6	Iklan yang terlihat di <i>supermarket</i>	42
Tabel 4.7	Pegawai yang terlihat di <i>supermarket</i>	43
Tabel 4.8	Intensitas promo yang dilakukan oleh <i>Happy Fresh</i>	44
Tabel 4.9	<i>Top of minds</i> nama dari <i>delivery services online</i>	46
Tabel 4.10	<i>Brand Recall</i> nama jasa layanan beli dan antar kebutuhan sehari-hari	48
Tabel 4.11	Pengetahuan Konsumen akan <i>Happy Fresh</i>	48
Tabel 4.12	Logo <i>Happy Fresh</i>	49
Tabel 4.13	Layanan yang diberikan <i>Happy Fresh</i>	50
Tabel 4.14	Tabel Tingkat Kesadaran Masyarakat akan <i>Happy Fresh</i>	51
Tabel 4.15	Nilai Korelasi Rank Spearman	54
Tabel 4.16	Perhitungan menggunakan <i>IBM SPSS</i> ver. 23.00 korelasi Rank Spearman	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Conceptual Model</i>	6
Gambar 4.1 <i>x-banner Happy Fresh</i>	36
Gambar 4.2 Papan penunjuk pemesanan <i>Happy Fresh</i> di <i>supermarket Papaya</i>	36
Gambar 4.3 Iklan melalui media sosial Facebook	37
Gambar 4.4 Iklan <i>Pop-up Happy Fresh</i>	38
Gambar 4.5 Contoh Promo <i>Happy Fresh</i>	39
Gambar 4.6 Jumlah <i>Follower</i> dan <i>Like</i> Facebook <i>Happy Fresh</i>	42
Gambar 4.7 <i>Brand ambassador</i> dan <i>event and experiences Happy Fresh</i> di Jakarta	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Pendahuluan	64
Lampiran 2. Kuesioner	65
Lampiran 3 Tabel Induk Kuesioner	76
Lampiran 4. <i>Summary Brand awareness</i>	81
Lampiran 5 <i>Summary</i> Iklan dan Promosi	84
Lampiran 6. Tabel <i>Validity dan Reliability</i>	88
Lampiran 7 Tabel Korelasi	89
Lampiran 8. Tabel r	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan arus informasi di Indonesia mulanya diawali pada tahun 1994, ditandai dengan masuknya penyedia akses internet pertama di Indonesia yaitu Indonet. Kemudahan akses internet di Indonesia ini mulai mendorong pertumbuhan bisnis ke tahap *online*. Dimana dengan pertumbuhan internet, Indonesia saat ini dan juga bersama dengan India dan China, diprediksikan bahwa Indonesia dapat menjadi penguasa bisnis *online* di Asia Pasifik (sumber: www.money.id/digital). Perkembangan bisnis *online* ini mulai mendorong penggunaannya ke bidang lain seperti jasa *delivery* dan belanja kebutuhan secara *online*.

Ditengah kepadatan kota sekarang ini mulai banyak ibu rumah tangga yang bekerja mengalami kesulitan dalam berbelanja untuk keperluan memasak. Selain karena kemacetan yang terjadi, juga jam kerja hingga sore hari sehingga mereka sulit menyisihkan waktu untuk berbelanja. Kesulitan inilah yang dilihat oleh pelaku bisnis dengan menyediakan sarana berbelanja melalui aplikasi secara *online* untuk memenuhi kebutuhan akan berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akan bahan-bahan segar untuk keperluan memasak.

Happy Fresh merupakan salah satu aplikasi berbelanja *online* di Bandung yang menyediakan jasa untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dengan mengadakan kemitraan dengan *supermarket* di Bandung, seperti Super Indo dan Lotte Mart, *Happy Fresh* membantu ibu-ibu yang kesulitan dalam menyisihkan waktu untuk berbelanja dan juga menyediakan waktu pengantaran yang sesuai untuk mengirimkan belanja yang telah dipesan. Pesanan yang masuk akan diurus dengan pegawai terlatih yang menjamin akan sampai tepat pada waktunya dan sesuai dengan apa yang dipesan (sumber: id.techinasia.com).

Namun dalam perkembangan *Happy Fresh*, menurut *Managing Director Happy Fresh* Indonesia Fillipo Candrini, menegaskan bahwa mereka masih berusaha untuk fokus pada kawasan Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. *Happy Fresh* masih belum berencana menambah kota-kota baru. Ekspansi diutamakan untuk menambahkan gerai dan

kemitraan dengan *retail* di kota-kota tersebut sehingga area cakupannya menjadi semakin luas. Meskipun sudah mulai mengarah ke profit pada 2016 lalu, *Happy Fresh* Indonesia masih menerima pendanaan dalam ekspansi. (sumber: dailysocial.id)

Dari *Focus Group Discussion* yang dilakukan dengan 10 orang responden mengenai belanja *online*, diduga bahwa keseluruhan responden masih lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan akan bahan segar secara langsung ke *supermarket*. Hanya ada 1 orang diantara 10 responden FGD yang mengetahui tentang adanya aplikasi *Happy Fresh*, dan responden yang lain lebih mengetahui tentang Go-jek. Responden tersebut mengetahui dari adanya *X-Banner* dan juga driver yang menunggu di dekat pintu masuk *supermarket* Super indo. Responden lainnya belum pernah ada yang melihat promosi-promosi yang dilakukan oleh *Happy Fresh*.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga promosi yang dilakukan oleh *Happy Fresh* tidak sesering yang dilakukan dengan pesaingnya Go-jek, sehingga *awareness* konsumen sasaran akan adanya aplikasi layanan *Happy Fresh* rendah. Kebanyakan orang juga masih lebih memilih untuk berbelanja langsung ke *supermarket* dibandingkan untuk berbelanja menggunakan aplikasi *online* (sumber: kreditgogo.com). Dengan demikian berdasarkan keadaan yang diuraikan, penulis melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi *Happy Fresh* dengan *Brand awareness Happy Fresh* di Bandung”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian:

1. Bagaimana Promosi yang telah dilakukan oleh *Happy Fresh* di Bandung?
2. Bagaimana Persepsi Konsumen tentang promosi yang dilakukan *Happy Fresh*
3. Bagaimana *Brand awareness Happy Fresh*?
4. Bagaimana hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi *Happy Fresh* dengan *Brand awareness Happy Fresh* di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui Promosi yang telah dilakukan oleh *Happy Fresh*.
2. Mengetahui Persepsi Konsumen tentang promosi yang dilakukan *Happy Fresh*.
3. Mengetahui tingkat *Brand awareness Happy Fresh*.
4. Mengetahui hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi *Happy Fresh* dengan *Brand awareness Happy Fresh* di Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi dan *Brand awareness* akan suatu perusahaan jasa.
2. Pihak *Happy Fresh*
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang *awareness* masyarakat akan *Happy Fresh* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan promosi selanjutnya.
3. Pihak-pihak lain
Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lain.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam perusahaan jasa, promosi tetap diperlukan. Disaat informasi dan teknologi semakin berkembang dengan cepat, informasi dapat dengan mudah didapatkan oleh calon konsumen sebelum memilih dan menggunakan jasa yang diperlukan dengan mencari informasi dari yang pernah menggunakan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000: 222)). Menurut Boone dan Kurtz (2014: 131),

Marketing communication mix terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada mereka

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500), *Marketing communication mix* terdiri dari delapan cara yaitu:

1. *Advertising:*

Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

2. *Personal selling:*

Komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan.

3. *Events and Experience:*

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang didesain untuk menciptakan acara yang berhubungan dengan *Brand* seperti mengadakan acara olahraga, seni, hiburan dan atau acara yang kurang formal lainnya dengan tujuan untuk memperkuat hubungan *Brand* dengan konsumen atau menciptakan calon konsumen agar menjadi konsumen.

4. *Public relations and publicity:*

Fungsi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

5. *Direct Marketing:*

Cara Promosi dengan menggunakan pesan, telepon, fax, *e-mail*, atau internet dengan menyampaikan pesan secara langsung dengan menggunakan respon atau dialog yang sesuai dengan calon konsumennya.

6. *Interactive Marketing:*

Kegiatan *online* dan program yang di desain untuk mengajak konsumen atau calon baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan dari produk atau jasa.

7. *Word of Mouth:*

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya.

8. *Sales Promotion:*

Usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Menurut Shrimp (2000) Promosi memiliki fungsi penting bagi perusahaan atau Lembaga, kelima fungsi tersebut adalah

1. *Informing:* memberikan informasi yang penting yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk, baik barang atau jasa yang mereka butuhkan.
2. *Persuading:* mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding:* menjaga agar *Brand* perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen melalui pengulangan yang diberikan dalam mempromosikan produk.
4. *Adding Value:* dalam mempromosikan produknya perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka untuk memberikan nilai lebih saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk dari perusahaan.
5. *Assisting:* promosi juga memberikan bantuan kepada fungsi perusahaan lainnya, dan diharapkan agar produk atau jasa sesuai dengan apa yang dipromosikan perusahaan.

Dari kelima fungsi promosi inilah yang akan membangun *awareness* dari konsumen akan *Brand* dari perusahaan yang akan membedakan dalam persaingan produk sejenis yang ditawarkan. *Brand awareness* merupakan salah satu cara sebuah *Brand* dinilai oleh konsumen, dimana diukur melalui kemampuan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci (Eti Rochaety (2005:35). Peran *Brand awareness* dalam ekuitas *Brand* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Menurut Surachman (2008) *Brand awareness* tingkatan yang digolongkan dalam piramida hierarki sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of Brand*)
Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)
Tingkat ini merupakan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)
Tingkat ini merupakan peningkatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Puncak Pikiran (*Top of minds*)
Tingkat ini merupakan tingkat tertinggi dalam piramida, sehingga apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia hanya dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Hubungan antara persepsi konsumen akan promosi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan *Brand awareness* suatu produk dapat dilihat pada *Conceptual model* berikut,

Gambar1.1

Conceptual Model



Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dari penelitian ini dapat disimpulkan sementara adalah terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen tentang promosi *Happy Fresh* dengan *Brand awareness Happy Fresh*.