

**HUBUNGAN ANTARA TANGGAPAN KONSUMEN TENTANG
PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* PADA MINUMAN SIAP
MINUM MUSTIKA RATU**

period



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Demi Nur Arlianti
2011120029**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No 1648/SK/BAN -PT/Akred/S/VI/2018
BANDUNG
2018**

**CORRELATION BETWEEN CONSUMER RESPONSE ABOUT
PROMOTION AND BRAND AWARENESS OF MUSTIKA RATU
READY TO DRINK**

Among



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of a
Bachelor Degree in Economics

**By:
Demi Nur Arlianti
2011120029**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 1648/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2018
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA TANGGAPAN KONSUMEN TENTANG
PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* PADA MINUMAN SIAP
MINUM MUSTIKA RATU**

Oleh:
Demi Nur Arlianti
2011120029

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.S

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (*sesuai akte lahir*) : Demi Nur Arlianti
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 4 Desember 1992
Nomor Pokok : 2011120029
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Hubungan Antara Tanggapan Konsumen Tentang Promosi dan *Brand Awareness* Pada Minuman Siap Minum Mustika Ratu”

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

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa dipaksa oleh pihak manapun.

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 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2019

Pembuat pernyataan:



(Demi Nur Arlianti)

ABSTRAK

Minuman siap minum Mustika Ratu menurut sejarahnya sudah berada di pasaran sejak tahun 1985 dengan bentuk kemasan ukuran 250 ml, kemudian pada tahun 2010 ukuran diperkecil menjadi 200 ml, dengan tiga varian yang terdiri dari beras kencur, kunir asam dan gula asam yang masing-masing memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh. Minuman siap minum ini merupakan minuman jenis jamu kesehatan yang komposisinya menggunakan bahan-bahan alami. Saat ini minuman tersebut dipasarkan di *retail-retail* besar di Jakarta yaitu *supermarket* Giant, Hero, Lottemart serta *retail* kecil *minimarket* Alfamart, Alfamidi dan Indomaret, dan juga di Century, Guardian serta beberapa koperasi institusi. Di kota Bandung, minuman dipasarkan di *supermarket* Yogya, dan salon Taman Sari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas kegiatan promosi yang dilakukan minuman siap minum Mustika Ratu, *brand awareness* produk tersebut dan memahami hubungan antara keduanya.

Variabel promosi terdiri dari dimensi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *event & experience*, *direct marketing*, dan *word-of-mouth* (Kotler dan Armstrong, 2012:408). *Brand awareness* diukur melalui *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* (Aaker, David, 1997 : 23)

Penelitian ini menggunakan metoda korelasional, dengan sampel sebanyak 110 responden peminum minuman *ready-to-drink* di Bandung dan Jakarta, dengan teknik *judgment sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dan metode korelasi Rank Spearman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak *aware* terhadap minuman siap minum Mustika Ratu dan konsumen konsumen banyak yang tidak mengetahui kegiatan promosi dari Mustika Ratu yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *event* dan *experience*, *direct marketing*, *word of mouth*. Dimensi iklan, *event & experience*, memiliki hubungan yang lemah dengan *brand awareness*, dengan korelasi sebesar 0,195. Dimensi *sales promotion* dan *word-of-mouth* memiliki hubungan yang cukup lemah dengan *brand awareness*, masing-masing sebesar 0,499 dan 0,451, sedangkan dimensi *personal selling* dan *direct marketing* tidak berhubungan secara signifikan dengan *brand awareness* minuman siap minum Mustika Ratu.

Kata Kunci: minuman siap minum, promosi, *brand awareness*

ABSTRACT

Mustika Ratu ready to drink according to history have been on the market since 1985 with a packaging size of 250 ml, then in 2010 the size was reduced to 200 ml with three variants consisting of beras kencur, sour turmeric and sour sugar, each of which have health benefits. This ready-to-drink is a type of health herbal drink that uses natural ingredients. Currently the beverage is marketed in major retailers in Jakarta, namely the Giant, Hero, Lottemart supermarkets and Alfamart, Alfamidi and Indomaret minimarkets, and also at Century, Guardian and several institutional cooperatives. In Bandung, drinks are marketed in Yogya supermarkets, and Taman Sari salon. This study aims to determine consumer responses to promotional activities carried out by Mustika Ratu ready-to-drink, brand awareness of the product and understand the relationship between the two.

Promotion variables consist of dimensions of advertising, sales promotion, personal selling, event & experience, direct marketing, and word-of-mouth (Kotler and Armstrong, 2012:408). Brand awareness is measured through top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand (Aaker, David, 1997:23)

This study uses a correlational method, with a sample of 110 respondents who drink Mustika Ratu in Bandung and Jakarta, with judgment sampling techniques. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires, analyzed using descriptive analysis, and Rank Spearman correlation method.

The results of this study indicate that consumers are not aware of Mustika Ratu's ready-to-drink and many consumers do not know about Mustika Ratu's promotional activities which consist of advertising, sales promotion, personal selling, event and experience, direct marketing, word of mouth. The dimensions of advertising, event & experience, have a weak relationship with brand awareness, with a correlation of 0.195. The dimensions of sales promotion and word-of-mouth have a fairly weak relationship with brand awareness, each at 0.499 and 0.451, while the dimensions of personal selling and direct marketing are not significantly associated with brand awareness of beverages ready to drink Mustika Ratu.

Keywords: *ready-to-drink, consumer responses, promotions, brand awareness*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir Srata-1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama, Adik, dan Tante, Om dan Eyang yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati dalam kegiatan apapun yang saya lakukan.
2. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membantu dan memberikan ilmu kepada anak-anak bimbingannya, termasuk saya. Serta, senantiasa menyemangati saya tiada henti untuk mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si yang saya hormati selaku dosen wali yang selalu sabar dan memberikan konsultasi.
5. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas kontribusi dan bantuannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
6. Firnanda, Rasya, Alfi, Novi, Anengtyas, Liza Nabila, Molly, Ivy, Gia, Isella, Thary, Advenia sebagai sahabat-sahabat yang sejak dulu telah menjadi teman seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan di mana bersama-sama membangun pribadi yang lebih dewasa dan lebih baik lagi.
7. Ajeng, Putri, Nisa, Andini, Pak Chakra, Mas Ade, Nurul dan Ayu selaku teman baik panitia Asian Games 2018 yang selalu memberikan semangat dan humor yang tak pernah selesai.

8. Rekan-rekan dari Deputy II dan seluruh panitia INASGOC yang selalu membuat penulis semangat untuk terus semangat menjalankan lika-liku kehidupan serta beragam pengalaman menyenangkan dan sedih pun mampu dialami bersama.
9. Hanna Irena, Nadya Desiana, Wilda Argareta, dan Mayang yang turut memberikan dukungan di luar perkuliahan seperti keluarga sendiri dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.
10. Teman-teman manajemen angkatan 2011 yang senantiasa memberikan keindahan dalam pengalaman berkuliah serta mampu menjadi teman dalam menyelesaikan setiap mata kuliah yang ada.
11. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah turut mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih terbilang jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, untuk setiap kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Januari 2019

Demi Nur Arlianti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang Penelitian	7
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan & Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kerangka Pemikiran.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Bauran Promosi	13
2.1.1 <i>Advertising</i>	13
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	15
2.1.3 <i>Public Relations</i>	21
2.1.4 <i>Personal Selling</i>	26
2.1.5 <i>Direct Marketing</i>	28
2.2 <i>Brand Awareness</i>	30
2.3 Hubungan Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.1.1 Metode Penelitian Pendahuluan	34
3.1.2 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	35
3.1.3 Variabel Operasional.....	36
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.1.5 Teknik Pengolahan Data	41
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.2 Gambaran Singkat tentang Bisnis Mustika Ratu.....	49
3.3 Profil Konsumen	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Promosi yang Dilakukan Produk Minuman Siap Minum Mustika Ratu	58
4.1.1 <i>Advertising</i>	58
4.1.2 <i>Sales Promotion</i>	58
4.1.3 <i>Sampel Produk</i>	66
4.1.4 <i>Point Of Purchase</i>	67
4.1.5 <i>Packaging</i>	68
4.1.6 Acara	69
4.1.7 Penjualan di Taman Sari Royal Heritage Spa, Jakarta.....	70
4.1.8 Kegiatan Promosi di Kantor Kementerian Perdagangan.....	71
4.2 <i>Brand Awareness</i> Minuman Siap Minum Mustika Ratu.	72
4.3 Tanggapan Konsumen tentang Promosi yang Dilakukan oleh Minuman	

Siap Minum Mustika Ratu	83
4.3.1 Tanggapan Konsumen tentang Iklan di Media Cetak Majalah dan Tabloid Pertanyaan ini adalah mengenai apakah konsumen mengetahui mengenai iklan di media cetak majalah Kartini dan tabloid Bintang.....	84
4.3.2 Tanggapan Konsumen tentang Promosi Melalui Brosur	85
4.3.3 Tanggapan Konsumen tentang Promosi Melalui Sampel Produk..	86
4.3.4 Tanggapan Konsumen tentang Promosi Melalui <i>Booth</i> Penjualan di <i>Acara Car Free Day</i>	87
4.3.5 Tanggapan Konsumen tentang <i>Display</i> Produk Minuman Siap Minum Mustika Ratu	88
4.3.6 Tanggapan Konsumen tentang Media Sosial Minuman Siap Minum Mustika Ratu	89
4.3.7 Tanggapan Konsumen tentang <i>Word Of Mouth</i> Minuman Siap Minum Mustika Ratu	90
4.4 Hubungan antara Tanggapan Konsumen tentang Promosi dengan <i>Brand Awareness</i> Minuman Siap Minum Mustika Ratu	91
4.5 Urutan Kepentingan Promosi Minuman Siap Minum Menurut Konsumen	92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Minuman Sari Buah dari Segi Usia Tahun 2011	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X Tanggapan Konsumen tentang Promosi	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 3.3 Tanggapan Konsumen tentang Promosi	42
Tabel 3.4 Kategori Tingkat Awareness Konsumen	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
Tabel 3.6 Lokasi Responden	52
Tabel 3.7 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 3.8 Usia Responden.....	53
Tabel 3.9 Pekerjaan Konsumen.....	54
Tabel 3.10 Budget Membeli Minuman Siap Minum	55
Tabel 3.11 Kemasan Minuman Siap Minum	55
Tabel 3.12 Jenis Minuman Siap Minum	56
Tabel 3.13 Kemasan Minuman Siap Minum	56
Tabel 4.1. <i>Top Of Mind</i> Minuman Jamu Siap Minum	73
Tabel 4.2. <i>Brand Recognition</i> Minuman Siap Minum.....	79
Tabel 4.3. <i>Brand Recall</i> Minuman Siap Minum Mustika Ratu.....	79
Tabel 4.4. Apa saja Bisnis Mustika Ratu.....	79
Tabel 4.5. Apa saja varian minuman siap minum Mustika Ratu.....	80
Tabel 4.6. Apa anda mengetahui minuman siap minum Mustika Ratu.....	82
Tabel 4.7. Kemasan manakah yang kemasan Mustika Ratu.....	83
Tabel 4.8. Iklan di majalah Kartini.....	84
Tabel 4.9. Iklan di tabloid Bintang.....	86
Tabel 4.10. Brosur minuman siap minum Mustika Ratu.....	87
Tabel 4.11. Sampel produk minuman siap minum Mustika Ratu.....	88
Tabel 4.12. <i>Booth</i> penjualan minuman siap minum Mustika Ratu.....	89
Tabel 4.13 <i>Display</i> produk minuman siap minum Mustika Ratu.....	90
Tabel 4.14 Produk minuman siap minum Mustika Ratu di media sosial.....	91
Tabel 4.15. <i>Word of mouth</i> minuman siap minum Mustika Ratu.....	92
Tabel 4.16. Korelasi Rank Spearman.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Minuman Ringan siap minum (Ready to Drink)	9
Gambar 1.2 Model Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Mustika Ratu.....	53
Gambar 3.2 Gambar Produk Minuman Siap Minum Mustika Ratu	54
Gambar 4.1 <i>Print Ad</i>	61
Gambar 4.2 Iklan di Tabloid Bintang.....	62
Gambar 4.3 <i>Banner</i> Mustika Ratu.....	63
Gambar 4.4 Foto-foto minuman siap minum di Instagram.....	64
Gambar 4.5 Media Sosial Facebook Mustika Ratu.....	66
Gambar 4.6 Promosi Penjualan Minuman Mustika Ratu.....	68
Gambar 4.7 Sampel Produk Mustika Ratu.....	69
Gambar 4.8 <i>Display</i> Produk Minuman Siap Minum Mustika Ratu.....	70
Gambar 4.9 <i>Packaging</i> minuman siap minum Mustika Ratu.....	71
Gambar 4.10 Acara Puteri Indonesia.....	72
Gambar 4.11 Taman Sari Royal Heritage Spa.....	73
Gambar 4.12 Pembukaan Acara Minum Jamu Bersama.....	74
Gambar 4.13 Cuplikan Iklan Kiranti.....	76
Gambar 4.14 Cuplikan Iklan ABC Sari Asam Jawa.....	77
Gambar 4.15 <i>Co-Branding</i> Nutrisari.....	78
Gambar 4.16 Perkumpulan <i>Blogger</i> Nutrisari.....	78
Gambar 4.17 Cuplikan Iklan Nutrisari W'dank.....	79
Gambar 4.18 Cuplikan Iklan Nutrisari W'dank Es Cincau.....	80
Gambar 4.19 Cuplikan Iklan Tolak Angin.....	80
Gambar 4.20 Cuplikan Iklan Produk Perawatan Mustika Ratu.....	83
Gambar 4.21 Cuplikan Iklan Produk Kosmetik Mustika Ratu.....	83

BAB 1

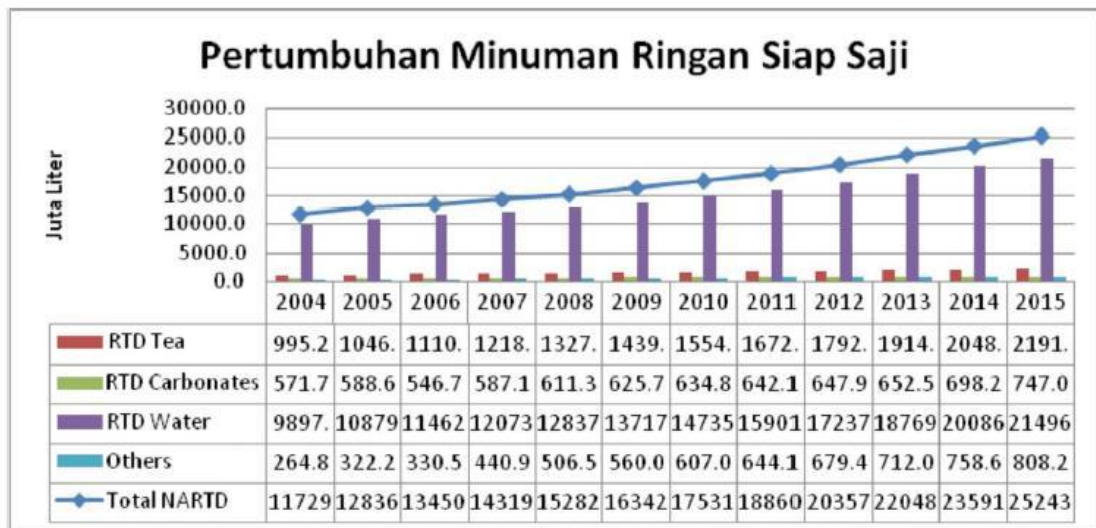
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri minuman ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir ini seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup masyarakat urban moderen. Dengan melihat gaya hidup tersebut, masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan jenis produk minuman yang di jual di pasaran untuk memenuhi kebutuhan.(sumber: <http://asrim-indonesia.org/news/>). Minuman ringan pada dasarnya diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yakni minuman sari buah, berkarbonasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/energi. Berikut data pertumbuhan minuman ringan siap saji selama periode 2004-2015 :

Gambar 1.1.

Pertumbuhan Minuman Ringan siap minum (*Ready to Drink*) Berdasarkan Volume



Gambar 1. Asumsi tingkat pertumbuhan minimal tanpa mempertimbangkan tingkat inovasi baik dalam jenis, kemasan, merek maupun harga. (Sumber Euromonitor diolah oleh ASRIM).

Sumber: (<http://foodreview.co.id/>)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa air minum dalam kemasan memiliki jumlah produksi tertinggi serta setiap tahun memiliki peningkatan. Di

urutan kedua, minuman siap saji teh juga terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Minuman ringan karbonasi memiliki jumlah paling rendah diantara jenis minuman ringan lainnya. Jika dilihat dari usia, menurut hasil survey dari *research division frontier consulting group* (2012), peluang terbesar adalah usia anak muda dimana mereka paling sering mengkonsumsi minuman sari buah. Semakin bertambah usia, semakin menurun tingkat konsumsinya. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1.
Jumlah Konsumen Minuman Sari Buah
dari Segi Usia Tahun 2011

	13 - 20 Tahun	21 - 30 Tahun	31 - 40 Tahun	41 - 50 Tahun	Lebih dari 50 Tahun
Pengonsumsi minuman saribuah dalam kemasan siap minum 1 bulan terakhir	88.90%	86.00%	83.20%	75.10%	53.20%

Sumber: (<http://www.frontier.co.id/learning-from-new-comer-minuman-saribuah-dalam-kemasan-siap-minum-part-1.html>)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa pada usia anak muda dari 13-20 tahun, memiliki daya beli tertinggi yaitu sebesar 88.90% dan orang dewasa lebih dari 50 tahun memiliki jumlah terendah sebagai konsumen minuman ringan siap minum yaitu 53,20%.

Berbagai jenis minuman ringan dipasarkan di berbagai retail seperti supermarket, minimarket, warung, pusat perbelanjaan bahkan juga di restoran. Berdasarkan ketersediaan minuman ringan dalam kemasan yang ada di berbagai tempat serta jumlah konsumen yang terus meningkat menimbulkan persaingan diantara merek-merek yang ada baik merek lokal maupun non-lokal dalam membuat minuman kemasan (kotak, kaleng dan sebagainya) serta dari segi bentuk minumannya seperti bubuk dan cair. Hal ini tidak terlepas dari konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam mengkonsumsi produk minuman ringan sesuai dengan keseharian mereka dalam melakukan aktivitas dengan melihat kualitas dan manfaat dari minuman tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi bagi perusahaan merek minuman *ready to drink* dalam kemasan agar produknya dapat dikomunikasikan dengan baik serta diingat konsumen.

Salah satu merek minuman siap minum atau dengan istilah lain *Ready to Drink* (RTD) yang sudah lama ada di Indonesia adalah minuman kesehatan tradisional Mustika Ratu. Jenis minuman tradisional tergolong masih sangat jarang digemari masyarakat dibandingkan minuman lainnya. Pada umumnya pembuatan minuman tradisional Indonesia tidaklah sulit. Langkah-langkah pembuatannya tidak memerlukan peralatan khusus. Selain itu, dalam pembuatannya, minuman tradisional tidak menggunakan bahan-bahan kimia seperti pengawet ataupun pewarna sintesis, sehingga tidak membahayakan bagi tubuh jika dikonsumsi secara terus menerus atau dalam jumlah porsi yang banyak.

Minuman siap minum Mustika Ratu dikemas dalam kemasan tetrapack dengan konsep jamu instan dengan varian rasa yang terdiri dari gula asam, kunir asam dan beras kencur. Pabrik Mustika Ratu berlokasi di Jalan Raya Bogor, KM 26,4 Ciracas, Jakarta Timur. Produk-produknya di distribusi ke berbagai wilayah Indonesia dengan pulau Jawa sebagai persentase paling besar. Di kota Jakarta, produk minuman siap minum Mustika Ratu dipasarkan di retail-retail besar. Berdasarkan *preliminary research* yang peneliti lakukan kepada 20 responden di Jakarta, hanya 5 orang yang mengetahui minuman siap minum merek Mustika Ratu, sisanya tidak pernah melihat maupun mendengar produk tersebut. Melihat tanggapan konsumen yang *unaware of a brand* membuat *brand awareness* minuman siap minum Mustika Ratu rendah. Minimnya pengetahuan konsumen mengenai merek membuat perusahaan sulit mendapatkan pelanggan baru. Berkaitan dengan fenomena tersebut, maka perusahaan Mustika Ratu perlu membuat program komunikasi pemasaran yang tepat melalui promosi sesuai dengan target konsumen yang diharapkan perusahaan.

Hingga saat ini, alat promosi yang digunakan Mustika Ratu adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Namun, melihat sudah lamanya keberadaan produk minuman kesehatan tradisional siap minum di pasaran tetapi masih banyak orang-orang yang tidak mengetahui produknya menyebabkan promosi yang dilakukan Mustika Ratu untuk meningkatkan *awareness* perlu dibenahi. Jadi dari pemaparan diatas membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan antara *tools* promosi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap minuman siap minum Mustika

Ratu serta mencoba memberi saran perbaikan atas hasil penelitian ini. Penulis menjabarkan penelitian ini dengan judul :

“Hubungan Antara Tanggapan Konsumen Tentang Promosi dan *Brand Awareness* pada Minuman Siap Minum Mustika Ratu”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, masalah yang diteliti penulis rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan promosi minuman siap minum Mustika Ratu?
2. Bagaimana *brand awareness* pada minuman siap minum Mustika Ratu?
3. Bagaimana hubungan tanggapan konsumen tentang promosi dan *brand awareness* minuman siap minum Mustika Ratu?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas adalah :

1. Mengetahui tanggapan konsumen atas kegiatan promosi yang dilakukan minuman siap minum Mustika Ratu.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* produk minuman siap minum Mustika Ratu.
3. Untuk mengetahui hubungan antara tanggapan konsumen tentang promosi dan *brand awareness* minuman siap minum Mustika Ratu.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Penulis
Melalui hasil penelitian ini, penulis memperoleh wawasan mengenai penerapan *tools* promosi di suatu perusahaan serta dapat memahami bagaimana *brand awareness*.
2. Kalangan Akademisi

Penelitian dapat dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai brand awareness dan promosi produk.

3. Perusahaan Mustika Ratu

Penelitian memberikan informasi yang berguna bagi PT. Mustika Ratu khususnya cara meningkatkan *awareness* produk terhadap konsumen sehingga saran yang berdasarkan analisis dapat diterapkan perusahaan.

1.4. Kerangka Pemikiran

Minuman dalam kemasan khususnya minuman ringan sudah lama dikenal dan dipergunakan untuk keperluan manusia. Seiring dengan berkembangnya teknologi pangan, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan jenis minuman yang semakin beragam seperti minuman soda, minuman teh dalam kemasan, isotonik, sari buah dan masih banyak lagi. Melihat banyaknya jenis minuman yang dapat dikemas secara praktis membuat perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya seperti Mustika Ratu yang mengubah minuman jamu tradisional seperti jamu gendong menjadi jamu dalam kemasan siap minum yang keuntungannya lebih tahan lama, praktis serta kualitas standar rasa yang lebih stabil.

Berdasarkan penggunaannya, minuman siap minum dalam kemasan (*Ready to Drink*) tergolong dalam barang konsumen yaitu *convenience goods* (Kotler dan Keller, 2016:391) dimana dalam pembeliannya hanya membutuhkan sedikit usaha dengan tingkat frekuensi yang lebih sering dan sifatnya segera kapanpun dibutuhkan.

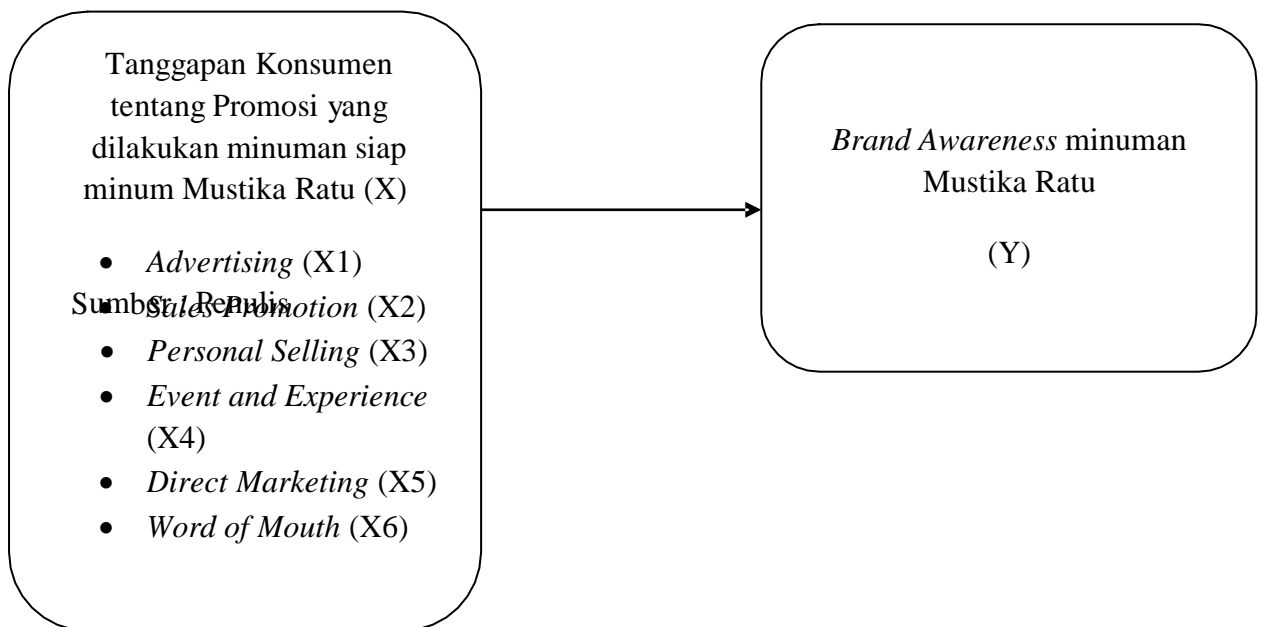
Menurut definisi O'Guinn, Allen dan Semenik (2006:12), "*Integrated Brand Promotion (IBP) is the use of many promotional tools, including advertising, sales promotion, personal selling, event & experience, direct marketing and word of mouth in a coordinated manner to build and then maintain brand awareness, identity, and preference.*"

Brand awareness menurut Aaker (1997 : 23) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori merek tertentu. Tingkatan *brand awareness* di mulai

dari *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Rendahnya kesadaran konsumen akan minuman siap minum Mustika Ratu diduga karena promosi yang dilakukan belum optimal. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, diambil suatu hipotesis sebagai berikut : “Tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan minuman siap minum Mustika Ratu berhubungan kuat dengan *brand awareness* minuman siap minum Mustika Ratu”

Gambar 1.2

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : O’Guinn, Allen dan Semenik (2006:12)