

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ELEMEN
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MEREK
RED-A)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Rizky Septyani

12010112130239

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizky Septyani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130239

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MEREK RED-A)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM

Semarang, 16 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi,SE,MM)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizky Septyani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130239

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MEREK RED-A)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Juni 2016

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
3. Imrotul Khasanah, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizky Septyani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” ANALISIS PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVING (Studi kasus produk lipstik merek Red-A)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Juni 2016

Rizky Septyani
(NIM : 12010112130239)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Dunia sementara,
Akherat Selamanya”*

Skripsi ini saya persembahkan untuk :
*Kedua orang tua serta adik-adik saya tercinta
atas kasih sayang, do'a dan dukungan
yang tak terhinga.*

ABSTRACT

Red lipstick-A is one of the variants of cosmetics production in PT. Vitapharm. Red-A lipstick product became one of the local name can be in the estimate in Indonesia are cosmetic. However, intense competition make the lipstick Red-A brand value index decreased the mean performance degradation occurs on the brand. It is characterized by a decline in Satisfaction, and Brand Share. As one brand that has been widely known and taken into account the Red-A need to be careful because it is an indication of the decline of Red lipstick product interests-A. This research aims to know the influence of the quality of Marketing Communication and elements of the Brand against brand equity with brand awareness as Intervining variable.

This research uses 4 variables i.e. marketing communications, brand equity, Brand Elements, and brand awareness. Hypothesis testing studies use data as much as 100 respondents. Analytical techniques used in this research is a Structural Equation Models (SEM) of AMOS 22.0.

From the results of research to know that the quality of influential marketing communications in a positive but not significant toward brand awareness, brand elements are positive and significant effect against the brand awareness and ultimately brand awareness will effect positively and significantly to Red lipstick brand equity-A.

Keywords: marketing communications, brand equity, Brand Elements, and brand awareness

Keywords: communication marketing, brand elements, brand awareness, brand equity

ABSTRAK

Lipstik Red-A adalah salah satu varian dari kosmetik yang di produksi PT. Vitapharm. Red-A menjadi salah satu produk lipstik lokal yang namanya dapat di perhitungkan di industri kosmetik Indonesia. Namun, ketatnya persaingan membuat lipstik Red-A mengalami penurunan indeks *brand value* yang berarti terjadi penurunan kinerja pada merek tersebut. Hal ini ditandai dengan turunnya Kepuasan, dan *Brand Share*. Sebagai salah satu merek yang telah banyak dikenal dan diperhitungkan Red-A perlu berhati-hati karena hal itu merupakan indikasi terjadinya penurunan minat beli produk lipstik Red-A. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran dan Elemen Merek terhadap Ekuitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervining.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Komunikasi Pemasaran, Elemen Merek, Ekuitas Merek, dan Kesadaran Merek. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dari program AMOS 22.0.

Dari hasil penelitian ketahu bahwa kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kesadaran merek, elemen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan pada akhirnya kesadaran merek akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek lipstik Red-A.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Elemen Merek, Ekuitas Merek, dan Kesadaran Merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN KESADRAN MEREK SEBAGAI VARIBEL INTERVING (Studi Kasus Produk Lipstik Merek Red-A)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika danBisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna.
2. Bapak Dr. Harjum Muharram, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Orang tuaku tercinta Bapak Harsono dan Ibu Daryani serta adik tercinta Rizky Wahyu Mutiarani dan Muhammad Rizky Azhari yang selalu memberikan doa dan dukungannya tiada henti.
6. Sahabat jones dari awal kuliah Rizky Denanda Aditama yang sudah memberikan pengalaman berteman yang luar biasa sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.
7. Teman-teman main Venny Varadika, Hida Efri, Sarah Dewi, Nida Attaqia, Qonita Mazida, Itsna Ainin yang selalu meramaikan hidup saya selama di Semarang
8. Grup 9 wadon yang senantiasa memberikan semangat dari waktu SMA hingga saat ini dan semoga hingga kelak.
9. Teman-teman sebimbing Rizky Ayuningtyas dan Mardhi Mansyuri yang sedikit banyak telah membantu saya dalam proses penyusunan skripsi.
10. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Banjarmulya: Rio, Kak Dena, Asti, Canggih, Kak Efan, Kak Cipta, Rifki, dan Iqbal yang sudah berbagi rumah dan makanan selama 35 hari.

11. Seluruh responden saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.

12. Teman-teman Manajemen 2012 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 16 Juni 2016

Rizky Septyani
(NIM : 12010112130239)

DAFTAR ISI

ANALISIS	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.2.1 Tujuan Penelitian	10
1.2.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Komunikasi pemasaran	13
2.1.3 Elemen Merek	26
2.1.4 Kesadaran merek (Brand awareness)	30
2.1.4 Kekuatan merek (Brand Equity)	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek	40
2.3.2 Pengaruh Elemen Merek terhadap Kesadaran Merek	41
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek	43
2.3.4 Kerangka Pemikiran Teori	44

BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	45
3.1.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuesioner	50
3.4.2 Studi Pustaka.....	51
3.5 Metode Analisis Data.....	51
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Gambaran Umum Responden	59
4.3 Hasil Analisis	63
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran	64
4.3.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Elemen Merek	65
4.3.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek	66
4.3.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek	67
4.3.2 Analisis SEM.....	68
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	68
4.3.2.2 Analisis Full Model SEM.....	80
4.3.2.3 Asumsi SEM.....	81
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	92
4.4 Pembahasan.....	95

BAB VPENUTUP	99
5.1 Ringkasan Penelitian.....	99
5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian.....	100
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	100
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	101
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	101
5.3 Saran	102
5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	102
5.3.2 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	104
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Nilai Penjualan industri kosmetik di Indonesia	2
Tabel 1.2 Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) Kategori Kosmetik Lipstik	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran.....	65
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Elemen Merek	66
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	67
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek	68
Tabel 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Variabel Endogen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Uji Normalitas Data.....	82
Tabel 4.7 Mahalanobis Distance	83
Tabel 4.8 Standardized Residual Covariance Matrix	88
Tabel 4.9 Construct Reliability dan Variance Extracted Kualitas Komunikasi Pemasaran.....	89
Tabel 4.10 Construct Reliability dan Variance Extracted Elemen Merek.....	89
Tabel 4.11 Construct Reliability dan Variance Extracted Kesadaran Merek	90
Tabel 4.12 Construct Reliability dan Variance Extracted Ekuitas Merek	90
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	91
Tabel 4.14 Estimasi Parameter Regresi Weights	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 piramida brand awareness	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teori	44
Gambar 4.1 Produk Red-A.....	59
Gambar 4.8	93
Full Model SEM	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang, manusia tak luput dari pemakaian kosmetik. Bukan saja kaum hawa, kaum adam pun kini mulai memanfaatkan kosmetik. Tidak hanya untuk menjaga kesehatan kulit mereka, namun juga untuk mengangkat performa fisik agar tampil lebih menarik.

Pada zaman ini, dimana orang mulai memperhatikan kebutuhan sekunder seperti penampilan, keadaan kulit merupakan faktor yang sangat penting. Salah satu jenis kosmetik yang tidak hanya bermanfaat bagi bibir namun juga dapat membuat penampilan lebih menarik adalah lipstik. Lipstik sendiri memiliki beberapa jenis, ada lipstik yang memang digunakan khusus untuk mewarnai bibir, lip balm, lip gloss, dan juga masih banyak lagi macamnya. Dengan adanya lipstik ini, maka diyakini bahwa hal ini akan membuat tingkat kepercayaan diri pada wanita menjadi lebih meningkat. Berikut beberapa manfaat yang ditawarkan lipstik :

1. Untuk mempercantik diri
2. Meningkatkan kepercayaan diri
3. Menyamarkan luka dan kerusakan pada bibir
4. Melembabkan bibir
5. Mengkilapkan bibir
6. Membuat wajah terlihat tidak pucat
7. Untuk menarik perhatian kaum pria

8. Dapat meningkatkan mood

Seiring dengan berbagai macam jenis dan manfaat yang diberikan oleh kosmetik, maka banyak bermunculan perusahaan baru di industri kosmetik yang menawarkan berbagai terobosan dan inovasi dalam membuat produk-produknya, serta berbagai penawaran harga yang diberikan dari yang menyasar pasar kelas bawah sampai yang menyasar pada kelas atas. Dengan berbagai perkembangan yang ada tersebut maka akan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan dan keadaan mereka.

Di Indonesia sendiri perkembangan industri kosmetik tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan nilai pasar kosmetik di Indonesia yang selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hingga tahun 2015 nilai pasar industri kosmetik di estimasi mencapai Rp 64,34 triliun dengan pertumbuhan pasar sebesar 9% .

Tabel 1.1

Total Nilai Penjualan industri kosmetik di Indonesia

Total Nilai Penjualan industri kosmetik di Indonesia							
Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai pasar (triliun rupiah)	28,76	31,56	37,38	42,61	49,61	59,03	64,34
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

Sumber : duniaindustri.com

Berkembangnya berbagai trend makeup di dunia yang sedikit banyak mempengaruhi trend makeup di Indonesia, dan membawa merek kosmetik asing untuk ikut bersaing di pasar kosmetik Indonesia. Bahkan kini semakin banyak toko online yang menjual produk-produk kosmetik import yang tidak dijual secara bebas di Indonesia, hal ini tentu menambah ramainya pasar kosmetik di Indonesia dan memaksa para produsen kosmetik lokal terus berinovasi agar tetap mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik import.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, tiap perusahaan memiliki cara pemasaran mereka masing-masing dan ber usaha menonjolkan kelebihan dari produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk dapat menarik perhatian masyarakat berbagai upaya pemasaran pun di lakukan oleh perusahaan kosmetik.

Salah satu perusahaan yang telah lama berkecimpung di industri kosmetik indonesia adalah PT Vitapharm yang mengeluarkan berbagai rangkaian produk salah satunya adalah rangkain produk yang ditujukan untuk kaum remaja putri yang diluncurkan dengan merek Red-A.

Selain itu ada pula Wardah yang merupakan perusahaan kosmetik Indonesia. Seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.” (Asahi Shimbun, 2011) . Wardah saat ini menjadi leader dalam bidang kosmetik lipstick di indonesia, perusahaan ini

memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dengan menciptakan image sebagai produsen kosmetik halal di Indonesia. Dengan tagline nya “Inspiring Beauty” Wardah memilih menjadikan wanita-wanita yang tidak hanya cantik namun juga menginspirasi sebagai merek ambassadornya, seperti contohnya seorang designer pakaian hijab yang sukses dan menginspirasi, atau seorang artis cantik muda dan berbakat yang tengah naik daun.

Selain itu Wardah juga melakukan berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk mereka dengan memasang iklan di televisi, iklan luar ruangan, berbagai majalah, dan menjadi sponsor dalam berbagai film dan event di Indonesia, serta menggelar berbagai kegiatan seperti kelas make up yang dibuka untuk masyarakat umum sebagai pesertanya sehingga banyak masyarakat yang awalnya hanya ingin belajar make up kemudian dapat sekaligus diberikan pengalaman mencoba menggunakan produk-produk dari Wardah, dan apabila para peserta merasa nyaman dan tertarik untuk menggunakan produk dari Wardah, pihak Wardah pun telah menyediakan booth yang menjual produk-produk Wardah di dekat tempat event tersebut diselenggarakan.

Banyak pula merek dari luar negeri yang berhasil masuk ke pasar kosmetik Indonesia seperti salah satunya merek yang berasal dari New York yaitu Maybelline. Dalam pemasaran produknya awalnya Maybelline tidak terlalu gencar melakukan promosi dan produknya hanya banyak diketahui oleh orang-orang dewasa dan berpendapatan menengah ke atas dikarenakan harga dari produk yang ditawarkan di atas harga rata-rata kosmetik lokal yang ada di Indonesia, namun belakangan Maybelline sudah mulai merangkul segmen demografis yang

lebih luas. Maybelline mulai melakukan serangan pemasaran secara lebih gencar antara lain dengan menayangkan iklan di televisi menggunakan artis-artis Indonesia sebagai brand ambassadornya dimana sebelumnya Maybelline hanya menggunakan model bule bertaraf Internasional sebagai brand ambassadornya, melakukan strategi below the line dan optimalisasi sosial media, memberikan diskon dengan bekerja sama dengan pihak supermarket dan lain-lain.

Dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai merek kosmetik yang ada di Indonesia, Red-A pun tak mau kalah dengan terus melakukan kegiatan pemasarannya. Red-A yang melabeli dirinya sebagai produk “*made in Indonesia*” nampaknya sudah cukup akrab di telinga para remaja. Hal tersebut bukan karena label yang dipampang cukup jelas, melainkan karena karakteristiknya yang memang sesuai dengan kulit perempuan Indonesia.

Produk yang ditawarkan Red-A cukup unik, khususnya mengenai kandungan-kandungan yang terdapat di dalamnya. Produk *skincare* Red-A *cosmetics* memiliki kandungan produk *make up* bersifat ringan dan dinamis, disesuaikan dengan target marketnya—kulit wajah saat usia belia belum mampu menerima bahan-bahan *make up* yang terlalu berat.

Salah satu produk Red-A adalah berbagai varian perawatan untuk bibir seperti Red-A Lipstik dengan lebih dari 56 pilihan warna, Red-A Lip Balm dengan 5 varian aroma, dan Red-A Lip Gloss. Produk rangkaian lips dari Red-A di pasarkan dengan harga mulai dari Rp 11.000,- sampai Rp 14.400,- . Produk-produk Red-A pun dapat dengan mudah di jumpai di berbagai toko dan

swalayan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, selain itu dapat juga di beli melalui situs online resmi dari Red-A sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan yang dilakukan Keke (2012) tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek pada STMT Trisakti mengatakan bahwa secara bersama-sama komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap kesadaran merek, meskipun apabila secara terpisah terdapat beberapa variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua '*tools*' *marketing-mix* serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan produk barang dan jasa kepada semua pelanggannya. Beberapa alat bauran pemasaran yang tak berfungsi dan berperan akan menurunkan gerak optimal fungsi komunikasi pemasaran. Pada gilirannya, memudahkan timbulnya kesadaran merk.

Untuk terus meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk-produknya Red-A pun melakukan berbagai komunikasi pemasaran seperti membuat event Red-A deteksi model competition yang telah dimulai sejak tahun 2012, beriklan melalui televisi, radio juga media cetak seperti koran dan majalah, membuat berbagai akun seperti website, facebook, twitter dan instagram untuk memudahkan para konsumennya dan juga masyarakat luas untuk mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh Red-A.

Selain itu Khairunnas (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Merek Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness

mengatakan bahwa Membangun suatu merek membutuhkan waktu yang cukup lama dan bisa menggunakan berbagai macam cara dalam pembentukan kesadaran salah satunya adalah dengan membangun identitas merek seperti pembuatan logo, pemilihan nama merek, warna dari logo tersebut, pemilihan bahasa yang digunakan dan slogan dari merek tersebut. Pada merek yang baru, untuk membangun kesadaran merek dibutuhkan usaha pemasaran yang lebih besar daripada merek yang sudah terkenal, dan harus lebih inovatif serta efisien. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan Red-A dengan membuat nama merek nya sederhana, tidak terlalu panjang dan mudah di ucapkan dengan harapan masyarakat dan konsumennya akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek Red-A.

Kesadaran merek sendiri nantinya akan berpengaruh terhadap Ekuitas merek seperti yang dikatan oleh Elyardi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap di Kota Semarang” bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada masyarakat tentang suatu produk maka semakin tinggi ekuitas merek tersebut. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat menimbulkan kesadaran merek pada masyarakat sehingga dapat menimbulkan ekuitas merek.

Dengan munculnya berbagai merek kosmetik baru baik dari dalam maupun luar negeri, maka tingkat persaingan antar merek menjadi semakin ketat, berikut terdapat data hasil survei mengenai brand share produk-produk lipstick

menurut hasil survei yang dilakukan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA). ICSA merupakan survei yang membahas tentang tema kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang beredar di pasar dan juga menyertakan brand share dari produk-produk tersebut, berikut hasil survei brand share produk-produk lipstik yang ada di pasar Indonesia:

Tabel 1.2

Indonesian Customer Stisfaction Award (ICSA)Kategori Kosmetik Lipstik

Merek	Brand Share			
	2012	2013	2014	2015
Wardah	4,6%	12,9%	15,1%	22,3%
Revlon	15,8%	12,4%	12,8%	12,7%
Maybelline	6,5%	5,1%	5,3%	3,7%
Oriflame	7,7%	6,9%	7,6%	6,9%
La Tulipe	4,2%	5,0%	7,7%	5,8%
Sariayu	-	9,3%	7,8%	8,0%
Pixy	10,9%	9,0%	10,3%	8,9%
Mirabella	8,3%	7,4%	4,9%	4,8%
Viva	8,3%	8,0%	6,9%	8,5%
Red-A	3,8%	3,1%	2,8%	2,2%

Sumber : Majalah SWA 2012 - 2015

Dari data survei di atas dapat dilihat bahwa brand share dari Red-A dari tahun 2012 hingga tahun 2015 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Red-A belum mampu menjadikan lipstik Red-A sebagai merek yang lebih dipilih masyarakat

dibanding dengan produk merek lain yang sejenis, hal ini terbukti dari terus menurunnya brand share produk lipstik Red-A. Untuk menjadikan produk lipstik Red-A lebih dipilih oleh konsumen lipstik salah satu yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk lipstik Red-A.

Dalam penelitian ini, akan ada beberapa hal yang akan di uji berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dapat menimbulkan kesadaran merek dan ekuitas merek dari masyarakat terhadap produk lipstik merek Red-A yang diproduksi oleh PT Vitapharm yang brand share nya masih rendah dibanding kompetitornya. Dengan demikian masalah yang terjadi sekarang ini adalah terjadinya penurunan presentase brand share dan peringkat terbawah dalam hasil survei dari Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) yang diduga karena rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk lipstik merek Red-A.

Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini diambil judul :

“ ANALISIS PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MEREK RED-A)”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena melihat fenomena yang terjadi saat ini berbeda dengan teori-teori yang ada dan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai ekuitas merek yang dipengaruhi kesadaran merek. Selain itu melihat data yang ada, terjadi penurunan brand share pada kosmetik jenis lipstik dengan merek Red-A yang salah satunya diduga dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran

masyarakat terhadap produk Red-A yang berdampak pada turunnya ekuitas merek produk kosmetik lipstik Red-A.

Oleh karena itu, masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap merek dan dari sedikit penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka disusunlah pertanyaan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek?
2. Apakah terdapat pengaruh elemen merek terhadap kesadaran merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh elemen merek terhadap kesadaran merek
3. Menganalisis apakah kesadaran merek selalu mempengaruhi ekuitas suatu merek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan wawasan teori tentang merek kesadaran yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Referensi ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

- b. Bagi para akademisi dan pelaku dunia bisnis, dapat dijadikan bahan gambaran untuk melakukan strategi-strategi pemasaran yang berbeda sehingga meningkatkan ekuitas merek suatu produk.
- c. Bagi pihak manajemen perusahaan setelah melihat dari hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun rencana strategi pemasaran perusahaan selanjutnya agar dapat meningkatkan ekuitas merek dari produknya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian, tinjauan umum mengenai variable dalam penelitian, pengembangan kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi penjelasan mengenai apa saja variable yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, apa saja populasi dan sampel yang digunakan, apakah jenis dan sumber data yang digunakan, kemudian metode pengumpulan data dan metode analisis data seperti apa yang dilakukan.

Bab IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab keempat berisi penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

Bab V : PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.