

**“ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COKELAT SILVERQUEEN DI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG”**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :
Farina Febriani Tarigan
NIM. 12010115120051**

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Farina Febriani Tarigan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120051

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COKELAT SILVERQUEEN DI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Dr. Yoestini, M.Si.

Semarang, 6 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

(Dr. Yoestini, M.Si.)

NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Farina Febriani Tarigan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120051

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COKELAT SILVERQUEEN DI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus pada 13 Mei 2019

Tim penguji:

1. Dr. Yoestini, M.Si. (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, SE,MM (.....)
3. Dr. Farida Indriani, SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya , Farina Febriani tarigan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COKELAT SILVERQUEEN DI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)”** 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 diatas, 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 ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Farina Febriani Tarigan

NIM. 12010115120051

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tuhan akan berperang untuk kamu, dan kamu akan diam saja.”

(Keluaran 14:14)

“Be strong and of good courage, do not fear nor be afraid of them; for the LORD your God, He the one who goes with you. He will not leave you nor forsake you.”

(Deuteronomy 31:6)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus, Kedua orangtua saya, abang dan kakak saya yang tanpa henti berdoa buat saya.

ABSTRAK

Cokelat merupakan sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao. Ada begitu banyak merek cokelat yang dapat ditemukan di pasar baik produksi luar negeri maupun dalam negeri. Salah satu merek yang paling banyak digemari adalah SilverQueen. Dengan banyaknya merek di pasar, Cokelat SilverQueen perlu menganalisis strategi pemasarannya yaitu periklanan maupun promosi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk cokelat SilverQueen di Universitas Diponegoro. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian .

ABSTRACT

Chocolate is a term for the processed food or drink from cocoa beans. There are so many chocolate brands that can be found in both foreign and domestic production market. One of the most popular brands is SilverQueen. With the many brands in the market, SilverQueen need to analyze marketing strategy it est advertising and sales promotion.

The purpose of this study to analyze Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness and the impact on Purchase Decision. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on SilverQueen product in Diponegoro University. The sample in this study were 100 respondents. The method of of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 as the analysis instrument.

The result of this study that the Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness, Purchase Decision.

KATA PENGHANTAR

Segala pujian dan hormat kepada Yesus Kristus, karena penyertaannya mulai dari awal hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ “ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN COKELAT SILVERQUEEN DI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini banyak bantuan dan dukungan tanpa henti dari banyak orang yang sangat saya syukuri. Sebagai bentuk rasa hormat dan penghargaan saya, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr.Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Yoestini, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat saya hormati sebagai penasihat saya dan juga telah memberi saya arahan serta inspirasi sepanjang penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Shoimatul Fitria, S.E., MM selaku Dosen Wali selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu serta bantuan bagi penulis.
6. Kedua orangtua saya Alm Aiptu. Marthin Tarigan untuk kesekian kalinya keberhasilan tanpa pelukan dan sorakkanmu, Ny. Tiagor Silalahi sungguh doa dan cintamu yang menguatkan perjalanan hingga sejauh ini,
7. Olri Efendy Tarigan, Winda Permatasari Tarigan, Nelly Chantika Tarigan yang tanpa henti mendoakan dan mendukung saya tanpa memaksakan apapun selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Rumah tempat pulang paling nyaman di Semarang selama empat tahun Yuni Silalahi, Darwis Hutabarat, Erianto sinaga, Jelita Nababan, Sarah Aritonang, Larsen Nainggolan, Andry Padang, Michael Marpaung, Erini tambunan, Crysna Sitanggung, Kristina Sinaga, Alm.Ben Siahaan.
9. Christin Siregar, Acha Simanjuntak, Hendra Simanjuntak, Azhar, Christian Delahoya, Efraim Sinaga, James Wil yang selalu siap untuk mendengar setiap keluh dan kesah.
10. Adik-Adik Litbang Rudolf Sitorus dan Yosdora Girsang selaku adik yang selalu mendukung penulis serta selalu memberikan perhatian bagi penulis.
11. Tim Anak Manis untuk semua kebersamaan dan pengalaman serta pelajaran dan kasih yang saling kita bagikan.
12. The Soldiers dan The Fighters, untuk semua support positif dan doa. Kalian pasti bisa menyelesaikan pelayanan hingga akhir.
13. Komcil Rut, Kak Rista, Yuni Silalahi, Jane Girsang, Rossa, Maria (saudara perempuan beda orangtua).

14. Keluarga Kecilku, Yosdora Girsang, Tanti Haloho, Talitha, Rointan Silalahi, Wahyu, vania Hutapea, kalian pasti jado orang hebat di masa depan, meskipun kalian sudah jadi orang “hebat” sekarang.
15. Keluarga PMK dan KMW yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat tanpa henti dari awal semester hingga sekarang.
16. KKN TIM II UNDIP 2018 Desa Galangpengampon: Novan, Towin, Ningsih, Dhea, Maisy, Fatkhyah, Haryo, Alia, Helen, Anas yang memberikan saya banyak pelajaran berharga selama KKN.
17. Teman-teman bimbingan Ibu Yoestini yang saling memberikan semangat dan ilmu dalam penyelesaian skripsi.
18. Seluruh responden dan semua orang yang berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu per satu. Terimakasih untuk semua hal yang sudah diberikan bagi penulis.

Tuhan yang membalas segala kebaikan yang diberikan serta memberikan masa depan yang terbaik. Amin

Semarang, 3 Mei 2019

Farina Febriani Tarigan

NIM: 12010115120051

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGHANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
18.1 Latar Belakang.....	1
18.2 Rumusan Masalah.....	11
18.3 Tujuan Penelitian.....	12
18.4 Manfaat Penelitian.....	13
18.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Telaah Pustaka	15
2.1.1 Periklanan.....	15
2.1.2 Promosi Penjualan.....	24
2.1.3 Kesadaran Merek.....	25

2.1.4	Keputusan Pembelian	27
2.2	Penguat Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1	Pengaruh Periklanan terhadap Kesadaran Merek.....	29
2.2.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek.....	29
2.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.4	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3	Penelitian Terdahulu	31
2.4	Hipotesis	36
2.3.1	Kerangka Pemikiran	36
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Defenisi Operasional	38
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Confirmatory Factor Analysis	43
3.5.2	Regression <i>Weight</i>	43
3.6	Uji Reliability dan Variance Extract.....	48
3.6.1	Uji Reliability	49
3.6.2	Variance Extract.....	49

3.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	50
BAB IV		51
HASIL DAN ANALISIS		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2	Gambaran Umum Responden	52
4.2	Analisis Multivariat	58
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis	58
4.2.2	Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	59
4.2.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan	60
4.2.4	Memilih Matriks Input dan estimasi Model	62
4.2.5	Uji Confirmatory Factor Analysis	63
4.2.6	Uji Struktural	66
4.2.7	Pengujian Hipotesis	74
4.2.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	76
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	Pengaruh Periklanan terhadap Kesadaran Merek	78
4.3.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek	79
4.3.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.4	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.5	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V		82
PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82

5.2	Implikasi Manajerial	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	86
5.4	Saran bagi Peneliti yang Akan Datang	86
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk SilverQyueen Tahun 2014-2018	5
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk SilverQueen	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional.....	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	57
Tabel 4. 7 Persamaan Measurement Model	61
Tabel 4. 8 Sample Covarians-Estimate	62
Tabel 4. 9 Kriteria Goodness-of-Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	64
Tabel 4. 10 Regression Weights <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Full Model SEM	67
Tabel 4. 12 Regression Weights Full Model SEM.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 14 Hasil Mahalanobies Distance.....	70
Tabel 4. 15 Uji Reliability dan Variance Extracted	72
Tabel 4. 16 Standardized Residual Covariance.....	73
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis.....	74
Tabel 4. 18 Nilai Direct Effect	76
Tabel 4. 19 Nilai Indirect effect	77
Tabel 4. 20 Nilai Total Effect.....	77
Tabel 5. 1 Saran Bagi Perusahaan	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4. 1 Diagram Alur	59
Gambar 4. 2 Confirmatory Analysis	63
Gambar 4. 3 Full Model SEM.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER	91
LAMPIRAN 2 HASIL KUISIONER	97
LAMPIRAN 3 CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS	100
LAMPIRAN 4 ANALISIS SEM FULL MODEL	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam ilmu ekonomi ada beberapa istilah yang sangat sering kita dengar salah satunya adalah bisnis. Perkembangan dunia bisnis semakin berkembang dengan sangat pesat seiring berjalannya waktu. Menurut Louis E.Boone bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa (Boone, 2007). Dengan kata lain bisnis merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen atau masyarakat sehingga memberikan *profit* atau keuntungan bagi perusahaan. Aktivitas pemasaran merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial dan sosial dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain sehingga individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui aktivitas tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012). Aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk yang akan dibeli atau digunakan.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu dari sekian banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya

dan banyak perusahaan yang menerapkan strategi ini. Bauran Pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Das, 2015). Strategi bauran pemasaran dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu untuk barang dan jasa. Untuk barang strategi yang diterapkan perusahaan terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sementara untuk jasa keempat strategi yang sudah disebutkan ditambah dengan sarana fisik, orang dan proses. Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Promosi adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen serta mendapatkan respon dari sebuah produk yang akan ataupun yang sudah ada di pasar dengan tujuan akhirnya adalah konsumen membeli barang yang dipromosikan. (Kotler, P., & Amstrong, 2014) memberi pengertian bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memberitahu masyarakat mengenai manfaat suatu produk dan mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa jenis kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi, seperti promosi penjualan, iklan, pameran, pemasaran langsung dan sebagainya. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai informasi suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut pesan-pesan persuasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi harus dapat dipahami oleh konsumen sehingga tercipta aktivitas promosi yang efektif. Konsumen harus dapat memahami semua informasi yang diterima kemudian informasi yang diinginkan harus dirumuskan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang terkait dengan budaya konsumen sebelum dikirim.

Seiring berkembangnya zaman, persaingan yang terjadi di dunia bisnis semakin kuat dan semakin ketat. Persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis mencakup berbagai bidang, salah satunya dalam bidang industri makanan. Pertumbuhan populasi Indonesia sebagai salah satu negara berkembang sangat pesat. Pada saat ini masyarakat memiliki kebutuhan yang sangat kompleks. Rutinitas keseharian yang padat membuat hampir semua kalangan menginginkan sesuatu yang cepat dan instan. Hal tersebut dapat kita lihat dari orang yang disekitar kita misalnya saja dalam pemenuhan makanan. Sebagai pilihan dalam keterbatasan waktu makanan ringan sering kali menjadi pilihan yang sangat cocok untuk memenuhi keinginan makan serta penunda lapar untuk sebagian orang. Hal ini merupakan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Di pasar ada begitu banyak pilihan makanan untuk memenuhi keinginan kita tersebut mulai dari harga yang murang hingga mahal, membelinya dipinggir pasar atau di tempat perbelanjaan, cara pemenuhannya datang langsung ke tempat atau memesan secara online tergantung keinginan kita mana yang akan kita pilih. Dari sekian banyak makanan yang beredar di pasar coklat menjadi salah satu pilihan yang paling banyak diminati, hal ini disebabkan karena rasanya yang enak, praktis serta memberikan manfaat yang baik bagi tubuh.

Silver Queen adalah coklat asli Indonesia, tepatnya produk industri lokal dari Bandung, Jawa Barat. Silver Queen mulai diproduksi sejak tahun 1950 dibawah naungan PT Petra Food. PT Petra Food adalah perusahaan yang khusus memproduksi makanan, khususnya yang berbahan baku coklat. Perusahaan ini didirikan oleh keluarga Ming Chee Chuang. Silver Queen adalah salah satu

produk coklat dari PT Petra Food yang juga memproduksi Meses Ceres dan Cokelat Delfi. Silver Queen berhasil menempati posisi puncak sebagai coklat pilihan masyarakat, bersaing dengan beberapa merek Internasional, seperti M&M, Lotte, Kit-Kat, Cadburry dan Toblerone. Selain dipasarkan di Indonesia, produk Silver Queen juga sudah diekspor ke mancanegara beberapa negara tujuannya adalah Singapura, Malaysia, Thailand dan Filipina. Untuk mengembangkan bisnisnya PT Petra Food selanjutnya membuka bisnis perkebunan coklat di beberapa negara penghasil coklat terbaik, seperti Meksiko, Brazil dan negara-negara di Eropa.

PT Petra Foods semakin giat dalam melakukan pendistribuan coklat SilverQueen, dengan tujuan agar masyarakat mudah mendapatkan produk SilverQueen. Beberapa usaha yang dilakukan oleh PT Petra Foods dalam pendistribusiannya dilakukan dengan cara memasarkannya di Pasar Tradisional (toko-toko kelontong yang ada di sekitaran daerah pemukiman masyarakat), Pasar Modern (Alfamidi, Indomaret, dan sebagainya), Retailer (Hypermart, Gelael dan sebagainya), dan E-commerce (Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan sebagainya). Tidak hanya pendistribusian PT Petra Foods juga melakukan berbagai usaha promosi antara lain:

1. Advertising : TV, In-store Standing Banner, In-store Product Display, Brand Activation.
2. Event : Talkshow Interaktif SilverQueen di Kidzania yang bertajuk “Manfaat Cokelat Untuk Kesehatan Anak” Acara ini bertujuan

mengedukasi anak-anak akan manfaat mengkonsumsi coklat bagi kesehatan mereka. Hal ini tentunya untuk menciptakan budaya mengkonsumsi coklat dari usia dini.

3. Sales Promotion : SilverQueen Bike To Santai

Data pada *top brand award* menunjukkan, produk Silverqueen selalu menempati posisi teratas dibandingkan dengan produk dengan merek coklat yang berbeda. *Top brand award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand Index memberi informasi mengenai tingkat kesadaran konsumen dari sebuah merek, merek terakhir yang digunakan serta tingkat konsumen yang ingin menggunakan merek di masa yang akan datang. Berikut merupakan data *top brand award* untuk produk coklat SilverQueen:

Tabel 1. 1

Tob Brand Index Produk SilverQueen Tahun 2014-2018

TAHUN	MERЕК	TBI	TOP
2014	Silverqueen	76.7%	TOP
	Cadbury	8.1%	
	Delfi	5.1%	
	Toblerone	2.4%	
2015	Silverqueen	70.4%	TOP
	Delfi	10.2%	TOP
	Cadbury	8.2%	
	Toblerone	2.7%	

2016	Silverqueen	76.3%	TOP
	Delfi	7.0%	
	Cadbury	5.8%	
	Toblerone	3.2%	
2017	Silverqueen	69.7%	TOP
	Cadbury	8.1%	
	Delfi	5.7%	
	Toblerone	4.1%	
2018	Silverqueen	65.0%	TOP
	Cadbury	14.6%	TOP
	Delfi	5.4%	
	Toblerone	2.2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2014-2018

Dari data tersebut kita dapat menarik kesimpulan bahwa dari tahun ke tahun produk coklat Silverqueen selalu berada posisi tertinggi dan masuk kategori top selama kurun waktu 5 (lima) tahun sejak tahun 2014-2018. Namun dari data tersebut juga menunjukkan bahwa SilverQueen tidak konsisten untuk mempertahankan nilainya.

Pada tahun 2015 SilverQueen mengalami penurunan tingkat *top brand index* sebesar 2,3% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2016 Silverqueen mengalami peningkatan tingkat *top brand index* sebesar 6,1% . Namun di tahun 2017 penurunan tingkat *top brand index* kembali terjadi sebesar 6,6 % . Di tahun 2018 penurunan tingkat *top brand index* kembali terjadi sebesar 4,7%. Top Brand Index diformulasikan atas 3 variabel yaitu: *mind share*, *market share* dan *commitment*

share. Untuk variable pertama yaitu *mind share* dapat diartikan menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari masing-masing kategori produk. Selanjutnya, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian secara actual. *Commitment share* adalah kekuatan merek yang mendorong konsumen untuk membeli di masa yang akan datang. Akan tetapi melalui tabel yang sudah disajikan dapat dilihat, SilverQueen menjadi pemimpin dari merek lainnya mengalami penurunan nilai yang cukup signifikan. Seharusnya ketika SilverQueen menjadi pemimpin nilai yang diperolehpun harus semakin naik. Terjadinya penurunan persentase pada produk Silverqueen serta adanya produk pesaing menjadi ancaman bagi produk SilverQueen. Hal ini juga mengindikasikan bahwa adanya penurunan pada niat pembelian serta mulai beralihnya konsumen terhadap merek lain.

Data penjualan produk SilverQueen yang diperoleh dari kantin di sekitar Universitas Diponegoro sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Data Penjualan Produk SilverQueen di Kantin Universitas Diponegoro

Tahun 2016-2018

2016											
Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
-	118	91	67	63	68	-	79	82	48	40	113
2017											

Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
-	115	59	29	54	64	-	53	78	75	51	77
2018											
Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
-	108	70	20	59	75	-	50	79	65	50	75

Sumber: Kantin di Universitas Diponegoro

Dari data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan produk SilverQueen mengalami penurunan. Menjadi keharusan bagi sebuah perusahaan untuk terus giat dalam melakukan strategi bisnis untuk mengatasi penurunan penjualan produk tersebut dari tahun ke tahun. Sejak PT Petra Food meluncurkan produk SilverQueen yang lebih bervariasi, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi-informasi mengenai produk tersebut agar bisa diterima oleh masyarakat dan masyarakat tertarik untuk membeli. PT Petra Foods mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya dengan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya kepada masyarakat yaitu dengan memadukan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Aktivitas penerapan strategi bauran pemasaran tersebut terbukti dengan adanya iklan produk SilverQueen yang terdapat di media cetak maupun media elektronik. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk nyata dari komunikasi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam memasarkan produk SilverQueen,

PT Petra Foods lebih menekankan pada dua dari strategi promosi yang ada, yaitu periklanan dan promosi penjualan sedangkan untuk strategi yang lain seperti tenaga penjualan dan public relation sangat minim diterapkan dalam produk SilverQueen.

Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi suatu kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu. Semakin besar keputusan pembelian, semakin banyak upaya yang dilakukan. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Satu elemen yang menjadi pertimbangan untuk menarik minat serta keinginan konsumen dalam memilih sebuah produk adalah merek. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ketika persaingan dalam suatu industri tinggi, kesadaran merek dapat menjadi salah satu aset

terbesar bisnis. Dengan banyaknya pilihan produk, salah satu hal yang penting adalah konsumen dapat melihat hal yang berbeda dari merek sebuah perusahaan daripada pesaingnya. Ketika konsumen sadar dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka akan lebih cenderung langsung pergi ke perusahaan itu jika mereka membutuhkan produk itu, daripada meneliti tempat lain untuk bisa memperoleh produk itu.

Mengatasi penurunan penjualan dari tahun ke tahun merupakan masalah yang sangat kompleks dihadapi oleh perusahaan. PT Petra Food dalam upayanya mulai meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan promosi kepada masyarakat. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk membuat orang sadar, tertarik dan terdorong untuk membeli produk.

Berbagai iklan produk SilverQueen yang terdapat di media elektronik maupun media cetak menjadi bukti nyata aktivitas penerapan strategi bauran pemasaran. Periklanan adalah upaya untuk mempengaruhi pelanggan atau klien dengan pesan penjualan secara persuasif tentang produk dan / atau layanan. Dalam bisnis, tujuan periklanan adalah untuk menarik pelanggan dengan kampanye iklan yang efektif. Di dunia sekarang ini, iklan menggunakan setiap media yang memungkinkan untuk menyampaikan pesannya. Ini dilakukan melalui televisi, cetak (koran, majalah, jurnal, dll.), Radio, pers, internet, penjualan langsung, penimbunan, surat, kontes, sponsor, poster, pakaian, serta mengadakan acara-acara tertentu. Persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat tidak lepas

dari semakin meningkatnya pula harapan konsumen tentang suatu produk. Fakta ini menunjukkan bahwa PT Petra Food dalam memasarkan produk SilverQueen harus semakin giat dan harus meningkatkan strategi promosinya. Periklanan dan promosi penjualan menjadi fokus utama yang dilakukan terhadap produk SilverQueen. Periklanan dilakukan dengan harapan mendapatkan perhatian dari konsumen. Promosi penjualan dilakukan dengan cara diadakannya promosi yang menarik untuk menarik konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan diharapkan dapat menaikkan penjualan produk SilverQueen melalui peningkatan kesadaran merek.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cokelat Produk SilverQueen di Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh SilverQueen. Permasalahan tersebut yaitu penurunan persentase nilai *Top Brand Indeks* Chocolate SilverQueen pada Merek Cokelat batang di Indonesia serta menurunnya volume penjualan. Terjadinya penurunan posisi *Top Brand Index* tersebut menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek yang dilihat berdasarkan 3 variabel yaitu : *mind share*, *market share* dan *commitmen share*. Apabila dibiarkan secara terus menerus maka akibatnya akan fatal.

Sehingga diperlukan diadakannya penyusunan strategi untuk menyelesaikan hal tersebut yaitu menggunakan strategi promosi. Bentuk strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan dan promosi penjualan. Dalam penelitian ini akan dibahas aktivitas promosi penjualan dan promosi memiliki kedudukan yang penting dalam menciptakan kesadaran merek yang akan berdampak pula pada keputusan konsumen dalam membeli produk Silverqueen. Dari uraian masalah yang telah dijelaskan, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek produk SilverQueen?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kasadaran merek produk SilverQueen?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk SilverQueen?
4. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk SilverQueen?
5. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan konsumen konsumen produk SilverQueen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan analisis serta pengujian pengaruh periklanan terhadap kesadaran konsumen produk SilverQueen di Semarang.

2. Untuk melakukan analisis serta pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek konsumen produk SilverQueen di Semarang.
3. Untuk melakukan analisis serta pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk SilverQueen di Semarang.
4. Untuk melakukan analisis serta pengujian pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk SilverQueen di Semarang.
5. Untuk melakukan analisis serta pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk SilverQueen di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan usaha pemasaran yang efektif dalam mendorong kesadaran merek terhadap cokelat SilverQueen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan serta memberikan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan ini disusun ke dalam beberapa bab sebagai

berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil dari objek penelitian, analisa mengenai data dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan.