

PENGARUH *DISTRIBUTION INTENSITY*, *ADVERTISING*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND EQUITY* PADA PRODUK SUNLIGHT DI SURABAYA

GUSTIAN
gustian.ma.91@gmail.com

ABSTRACT

Research carried out aimed to determine the impact of distribution intensity, advertising, and sales promotion on brand awareness, and brand equity on Sunlight product in Surabaya. This research uses structural equation modeling (SEM) method. Sampling technique in this research is sampling purposive. This research uses sample of 150 respondents. Characteristics of the sample are people who know Sunlight product and advertisement.

The results showed that distribution intensity has positive effect on brand awareness. Advertising has positive effect on brand awareness. Sales promotion has positive effect on brand awareness. Brand awareness has positive effect on brand equity.

Keywords: *Distribution Intensity, Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar yang potensial bagi banyak perusahaan baik perusahaan lokal maupun perusahaan multinasional. Selain itu, masyarakat Indonesia juga terkenal dengan perilaku konsumtif yang menarik perusahaan-perusahaan untuk berlomba-lomba dalam persaingan menguasai pasar Indonesia dan tentunya merupakan tantangan baru untuk dapat menguasai pasar Indonesia.

Dengan menerapkan konsep pemasaran, perusahaan-perusahaan berusaha merebut pangsa pasar yang ada dan membuat perusahaan-perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu merek yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen dan merek tersebut dapat diingat dalam jangka waktu yang lama oleh konsumen. Bukan hal yang mudah untuk menciptakan suatu merek yang kuat dan dapat diingat dalam jangka waktu yang lama oleh konsumen, untuk itu aktivitas-aktivitas pemasaran seperti *distribution intensity*, *advertising*, dan *sales promotion* menjadi perhatian perusahaan-perusahaan dalam menciptakan merek yang kuat dalam benak konsumen. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul *Pengaruh Distribution Intensity, Advertising Spending, dan Sales Promotion terhadap Brand Equity melalui Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada produk Sunlight di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Distribution Intensity* terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
2. Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* pada produk Sunlight di Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

1. *Distribution Intensity*

Menurut Kotler (1988^b:167), saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi. Menurut Angipora (2002:315), dalam menentukan jumlah perantara untuk ditentukan sebagai pedagang besar atau pengecer, produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu:

1. Distribusi Intensif.
2. Distribusi Selektif.
3. Distribusi Eksklusif.

2. Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2009^b:202), periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut Kotler dan Keller (2009^b:203), terdapat empat tujuan iklan yang diklasifikasikan menurut apakah tujuannya:

1. Iklan Informatif.
2. Iklan Persuasif.
3. Iklan Peningkat.
4. Iklan Penguat.

3. Sales Promotion

Menurut Stanton (1984) dalam Angipora (2002:368), *sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukkan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. *Sales promotion* yang mengarahkan pada konsumen biasanya digunakan meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu pembelian, sedangkan *sales promotion* yang diarahkan pada distributor, biasanya digunakan untuk mendorong pembelian yang berjumlah lebih besar.

4. Brand Awareness

Menurut Durianto dkk. (2001:54), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto (2001:58), penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tertinggi adalah:

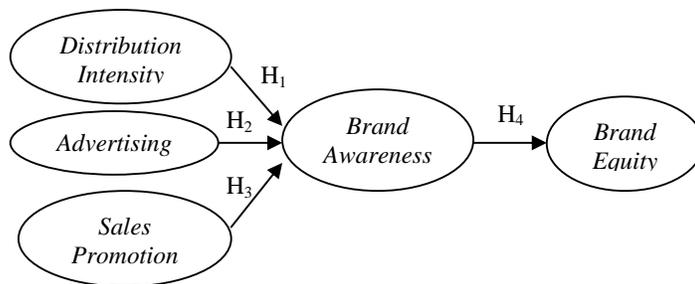
1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

5. Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk. (2001:4), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan model penelitian di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. *Distribution Intensity berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada produk Sunlight di Surabaya.*
2. *Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada produk Sunlight di Surabaya.*
3. *Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada produk Sunlight di Surabaya.*
4. *Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Equity pada produk Sunlight di Surabaya.*

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan hipotesis dan rancangan penelitian berbentuk penelitian survei. Dalam penelitian survei ini akan diperoleh data yang dapat dianalisis dan dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *distribution intensity*, *advertising spending*, dan *sales promotion* terhadap variabel dependen yaitu *brand equity* melalui variabel antara yaitu *brand awareness*.

Definisi Operasional Variabel

1. *Distribution Intensity*

Distribution intensity adalah intensitas jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan dalam mendistribusi barang dan jasa. Pendistribusian yang intensif akan memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang diinginkan. Variabel ini akan diukur dengan indikator: (Yoo *et al.*, 2000)

1. Banyak toko yang menjual produk.
2. Jumlah toko yang menjual produk lebih banyak dibandingkan jumlah toko yang menjual merek lain yang sejenis.
3. Produk tersebar luas di seluruh wilayah Surabaya.

2. *Advertising*

Advertising adalah sebuah bentuk bayaran untuk presentasi dan promosi barang dan jasa oleh sebuah perusahaan atau sponsor. Variabel ini akan diukur dengan indikator: (Yoo *et al.*, 2000)

1. Produk diiklankan secara intensif.
2. Aktivitas iklan untuk produk terlihat lebih mahal dibandingkan aktivitas iklan merek lain.
3. Aktivitas iklan untuk produk sering terlihat di mana-mana.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah aktivitas promosi selain iklan, penjualan perseorangan, publisitas yang mendorong pembelian konsumen. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut: (Angipora, 2002:369)

1. Undian, kontes, dan permainan
2. Kemasan ekstra
3. Bonus

4. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* menurut Aaker (1991, dalam Durianto dkk, 2001:58) adalah sebagai berikut:

1. *Top of Mind*
2. *Brand Recall*
3. *Brand Recognition*

5. *Brand Equity*

Brand Equity adalah sejumlah aset yang terdapat pada sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai pada merek tersebut. Variabel ini diukur dengan indikator: (Edo Rajh, 2005)

1. Konsumen lebih sadar merek produk daripada merek lain walaupun kualitas kedua merek ini relatif sama.
2. Konsumen lebih sadar merek produk daripada merek lain walaupun ciri-ciri kedua merek ini relatif sama.
3. Konsumen lebih sadar merek produk daripada merek lain walaupun harga kedua merek ini relatif sama.

METODE PENELITIAN

Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk dan iklan Sunlight, dan berdomisili di Surabaya. Karena keterbatasan sumber dana, waktu, dan tenaga maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 orang. Alasan mengambil sampel sebanyak 150 orang adalah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu minimum 100 responden. Kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Responden yang berusia 17 tahun ke atas.
2. Responden yang berdomisili di Surabaya.
3. Responden yang mengetahui produk dan iklan Sunlight.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* di mana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:3), SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian menajerial dan akademik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Realibilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur kontrak latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas kontrak yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5. suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu kontrak atau variabel laten apabila:

1. Nilai t-mutlak muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis (>1,96 atau untuk praktisnya >2).
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0,7.

Uji Normalitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), ada dua output normalitas yang dihasilkan, yaitu:

1. *Univariate Normality*
2. *Multivariate Normality*

Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:39), evaluasi terhadap model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Apakah koefisien hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistic atau tidak. Apabila digunakan pengujian satu arah dengan taraf nyata sebesar 5%, titik kritis untuk uji satu arah adalah 1,645. Sebaliknya untuk uji dua arah, titik kritisnya adalah 1,96.

Dalam praktiknya, pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah, yaitu menggunakan batas nilai t-statistiknya 1,96. Untuk evaluasi terhadap keseluruhan persamaan struktural, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan serupa dengan analisis regresi. Nilai (R^2) menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen. Nilai (R^2) yang besar menunjukkan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Variabel | t-Hitung | t-Tabel | Ket |
|-----------|--|----------|---------|----------|
| H1 | <i>Distribution Intensity</i> → <i>Brand Awareness</i> | 2,42 | 1,96 | Terbukti |
| H2 | <i>Advertising</i> → <i>Brand Awareness</i> | 2,10 | 1,96 | Terbukti |
| H3 | <i>Sales Promotion</i> → <i>Brand Awareness</i> | 2,21 | 1,96 | Terbukti |
| H4 | <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Equity</i> | 6,30 | 1,96 | Terbukti |

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel yang menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam riset semuanya terdukung, yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

- H1. *Distribution Intensity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
- H2. *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
- H3. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
- H4. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada produk Sunlight di Surabaya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Distribution Intensity* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai t-value sebesar 2,42 yang > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif pendistribusian yang dilakukan pada produk Sunlight, semakin meningkat juga kesadaran konsumen pada merek Sunlight. Hal ini mendukung teori Smith (1992, dalam Chattopadhyay *et al.*, 2010) yang menyatakan bahwa *distribution intensity* membantu perkembangan *brand awareness* dan *recognition*. Jadi, jika produk Sunlight didistribusikan secara intensif, maka tingkat kesadaran konsumen pada merek Sunlight juga meningkat. Hal ini karena

produk Sunlight dapat ditemukan di mana-mana yang secara langsung akan menyadarkan konsumen akan merek Sunlight.

2. Pengaruh Advertising terhadap Brand Awareness

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai *t-value* sebesar 2,10 yang $> 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pengeluaran yang dikeluarkan untuk mengiklankan merek Sunlight, semakin meningkat juga kesadaran konsumen pada merek Sunlight. Hal ini juga tersirat dalam anggapan bahwa semakin seringnya sebuah merek diiklankan dan terlihat, semakin sadar juga konsumen akan merek tersebut. Jika konsumen menyadari akan sebuah merek, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat kembali merek tersebut.

3. Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Awareness

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai *t-value* sebesar 2,21 yang $> 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seringnya promosi penjualan dilakukan pada produk Sunlight, semakin sadar juga konsumen akan merek Sunlight. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2009^b:174) yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* mempunyai andil dalam ekuitas merek dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek positif, dan memfasilitasi koneksi merek dengan konsumen yang lebih kuat.

4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan nilai *t-value* sebesar 6,30 yang $> 1,96$. Hal ini berarti dengan meningkatnya kesadaran merek terhadap produk Sunlight, meningkat pula ekuitas merek terhadap produk Sunlight. Hal ini mendukung teori Shimp (2003^a:11) yang menyatakan bahwa sebuah merek memiliki ekuitas sehingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini: *Distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini: *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, diterima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, diterima.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, diterima.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. *Distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Sunlight di Surabaya. Sebaiknya pihak Unilever lebih memperluas lagi jaringan distribusinya ke daerah-daerah yang belum menjual produk Sunlight karena hal ini berkaitan dengan membangun ekuitas merek Sunlight di benak konsumen melalui kesadaran merek.
2. *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Sunlight di Surabaya. Sebaiknya pihak Unilever terus mempertahankan dan membuat iklan yang lebih menarik lagi karena hal ini akan membuat konsumen semakin sadar terhadap merek Sunlight.
3. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Sunlight di Surabaya. Sebaiknya pihak Unilever terus mempertahankan dan membuat promosi penjualan yang lebih menarik lagi, hal ini berkaitan dengan semakin menariknya promosi penjualan yang ada, semakin meningkat pula ekuitas merek konsumen pada produk Sunlight melalui kesadaran merek.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada produk Sunlight di Surabaya. Sebaiknya pihak Unilever terus mempertahankan kesadaran merek konsumen pada produk Sunlight karena hal ini berkaitan dengan membangun ekuitas merek Sunlight.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *brand equity*, serta dapat menambah sampel yang lebih besar. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut, dengan menambah sampel penelitian yang lebih besar dan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing I dan Ibu Arini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

REFERENSI

- Angipora, M. P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 2, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Chattopadhyay, T., S. Shivani dan M. Krishnan, 2009, Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice, *Vikalpa*, Vol 35, No 3: 67-84.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.unilever.co.id/id/brands/homecarebrands/Sunlight/index.aspx>, diakses 18 Maret 2013
- Keller, K. L., 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Sadde River, Pearson Education Inc..
- Kotler, P., 1988, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian: Terjemahan*, Edisi 6, Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- _____, dan K. L. Keller, 2009^a, *Manajemen Pemasaran: Terjemahan*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- _____, 2009^b, *Manajemen Pemasaran: Terjemahan*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, Jakarta, Kencana.
- Rajh, E., 2005, The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity, *Economic Trends and Economic Policy*, No 102: 30-59.
- Sedaghat, N., M. Sedaghat dan A. K. Moakher, 2012, The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity, *American Journal of Scientific Research*, Issue 43: 5-15
- Shimp, T. A., 2003^a, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Terjemahan*, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- _____, 2003^b, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Terjemahan*, Edisi 5, Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Yamin, S. dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.
- Yoo, B., N. Donthu dan S. Lee, 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 2: 195-211.
- Zacharias, S., 2013, Effect of Sales Promotion on Consumer based Brand Equity, *Tenth AIMS International Conference on Management*, Mahatma Gandhi University.