



Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan dan Promosi Penjualan

Stevanus Johnson Suryajaya¹ Nonie Magdalena^{*2}

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha Bandung, Indonesia

E-mail: nie_maranatha@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-01 Keywords: <i>Brand Awareness;</i> <i>Advertising;</i> <i>Sales Promotion.</i>	Brand strength is the key to a company's success in winning the competition. The first step in building a strong brand is to build brand awareness so that the brand can be recognized and is in the minds of consumers. When consumers are going to buy a company's product, the brand can be recalled as a consideration of their purchasing decision. Corporate strategies to increase brand awareness can be built through marketing communications. The purpose of this research is to examine and analyze the effect of advertising on brand awareness both directly and indirectly through sales promotion. Data was collected from 256 motorbike rider respondents who knew about motorbike body care products through online questionnaires (google form). This study was examined using the multivariate regression method with the path approach. The results indicate that there is a direct effect of advertising on brand awareness. However, there is no mediating effect of the indirect influence of advertising on brand awareness through sales promotion.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-01 Kata kunci: <i>Kesadaran Merek;</i> <i>Iklan;</i> <i>Promosi Penjualan.</i>	Kekuatan merek merupakan kunci keberhasilan perusahaan memenangkan persaingan. Langkah awal membangun merek yang kuat adalah membangun kesadaran merek agar merek dapat dikenal dan berada di benak konsumen. Ketika konsumen akan membeli produk perusahaan, merek tersebut dapat diambil sebagai pertimbangan dari keputusan pembeliannya. Strategi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dapat dibangun melalui komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan pada kesadaran merek baik secara langsung dan tidak langsung melalui promosi penjualan. Data terkumpul dari 256 responden pengendara motor yang mengetahui tentang produk perawatan body motor melalui penyebaran kuesioner secara online (<i>google form</i>). Penelitian ini diuji menggunakan metode uji regresi <i>multivariate</i> dengan pendekatan jalur. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung iklan pada kesadaran merek. Namun tidak adanya efek mediasi dari pengaruh tidak langsung iklan pada kesadaran merek melalui promosi penjualan.

I. PENDAHULUAN

Merek sangat penting dalam sebuah barang, jasa, ataupun perusahaan. Merek bukan hanya sebuah penamaan, istilah, rancangan, lambang, atau sejenisnya (Kotler *et al.*, 2021). Namun merek dapat menjadi sebuah faktor pembeda dari segi nama dan simbol sebagai pengenalan produk atau jasa dengan pesaing lainnya (Zaenal & Muhamad, 2020). Sebagai faktor pembeda, merek perlu dikembangkan menjadi merek yang memiliki kekuatan dan istilah ini dikenal dengan ekuitas merek (Sudayo & Saefuloh, 2019). Dengan ekuitas merek yang kuat dapat menarik minat calon konsumen dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen tanpa rasa ragu terhadap kualitas yang ditawarkan (Sya'idah, 2020). Sebagai ekuitas merek, merek dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Rananta *et al.*, 2021).

Salah satu dimensi ekuitas merek yang perlu dikembangkan lebih awal adalah kesadaran merek yang kuat karena dapat menjadi kunci sukses perusahaan dalam memenangkan persaingan. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen perlu mengetahui berbagai merek yang beredar di pasar sebagai referensi pengambilan keputusannya. Dengan kesadaran merek yang kuat, konsumen dapat lebih mudah memahami tentang produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa yang sudah dikenalnya sehingga penjualan produk atau jasa tersebut dapat meningkat. Hal ini didukung oleh Litto & Selamat (2022) yang menjelaskan bahwa langkah pertama membangun ekuitas merek sering kali dengan membangun kesadaran merek. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Kabangunan (2022) menyimpulkan

bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kesadaran merek perlu dibangun agar konsumen dapat menyadari keberadaan merek. Upaya perusahaan membangun kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran. Menurut Amanah & Harahap (2018), salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah membangun kesadaran merek agar konsumen dapat menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Nurdianto & Purnomo (2020), adanya hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi ekuitas merek. Menurut Permanasari (2019), komunikasi pemasaran memiliki andil dalam menciptakan kesadaran merek. Dengan melakukan komunikasi pemasaran maka merek dapat tertanam di benak konsumen (kesadaran merek) sehingga citra merek dapat tercipta (Yapilando *et al.*, 2018). Dengan demikian, peneliti lebih menekankan hubungan antara komunikasi pemasaran dan kesadaran merek.

Dalam membangun kesadaran merek, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat dari komunikasi pemasaran (bauran komunikasi pemasaran) antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal, pemasaran langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Yapilando *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari *personal selling, advertising, sales promotion, sponsorship, publicity, point of purchase* berpengaruh pada kesadaran merek. Kevin & Paramita (2020) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran. Dengan demikian, berbagai alat komunikasi pemasaran dapat menjadikan merek perusahaan sebagai *top of mind* dalam benak konsumen.

Penelitian ini lebih menekankan pada iklan dan promosi penjualan yang berpengaruh pada kesadaran merek karena berbagai penelitian mengenai hal ini menyatakan signifikan berpengaruh sehingga peneliti ingin berkontribusi untuk memperkuat dan mendukung berbagai hasil penelitian tersebut. Berbagai penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Daosue & Wanarat (2019) yang menyatakan bahwa promosi dan iklan memiliki dampak positif pada kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk perawatan body motor. Penelitian lain dari Rahmadani &

Roni (2022) yang mengatakan bahwa iklan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek untuk merek lemari es. Penelitian yang dilakukan oleh Pranata & Pramudana (2018) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek studi pada *smartphone* Oppo.

Penelitian ini juga merupakan penelitian replikasi dari Daosue & Wanarat (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan iklan memiliki dampak positif pada kesadaran merek. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah kategori produk, objek penelitian, dan kriteria sampel. Penelitian ini menggunakan kategori produk perawatan body motor yang terdiri dari: sabun motor, pelindung cat (*waxing*), pengkilap (*polishing*), penghilang goresan (*scratch remover*), pelindung cat (*nano coating*), pelindung lapisan cat (*paint protection film/ vinyl protection film*). Sedangkan penelitian Daosue & Wanarat (2019) menggunakan kategori produk makanan. Penelitian ini menggunakan objek penelitian merek produk perawatan body motor, sedangkan penelitian Daosue & Wanarat (2019) menggunakan objek penelitian konsumen di kota Bangkok dan wilayah metropolitan. Penelitian ini menggunakan kriteria sampel pengendara sepeda motor yang mengetahui produk perawatan body motor. Sedangkan penelitian Daosue & Wanarat (2019) menggunakan kriteria sampel konsumen toko grosir di kota Bangkok dan wilayah metropolitan.

Objek penelitian ini adalah pengendara sepeda motor yang mengetahui produk perawatan body motor. Badan Pusat Statistik (BPS) mempublikasikan selama periode 2012-2022 jumlah sepeda motor domestik terus bertambah sekitar 48,9 juta unit atau naik sebesar 64%. Tercatat pada akhir tahun 2022 terdapat sekitar 125,3 juta unit sepeda motor di Indonesia. Dengan peningkatan penjualan motor yang terus meningkat menciptakan kebutuhan perawatan motor yang terus meningkat (Ahdiat, 2023). Data lain yang mendukung penelitian ini adalah hasil riset yang dilakukan oleh Sirclo per 9 Desember dalam artikel produk terlaris di Tokopedia dan Shopee Selama 2022 menjelaskan bahwa barang-barang otomotif termasuk dalam urutan kategori terlaris di Tokopedia (Setyowati, 2023).

Salah satu bagian yang terkait dengan otomotif dan menarik untuk diteliti adalah produk perawatan body motor karena kebanyakan artikel-artikel membahas tentang perawatan motor seperti tips merawat mesin motor, tips merawat body motor, tips menjaga motor tetap

prima, dan sebagainya. Perawatan body motor untuk menjaga warna cat motor tidak memudar dan menarik secara visual (Ahd Fef, 2023). Apabila body motor mengalami kerusakan maka akan menurunkan estetika penampilan dari motor itu sendiri serta apabila motor tersebut terawat dengan baik maka harga jual motor tersebut tetap tinggi (Jinny, 2019). Dengan merawat body motor dapat menghindari body dari kerusakan ringan maupun korosi. Dengan mengaplikasikan wax dan rajin mencuci motor dapat mengurangi potensi body yang cepat menguning dan mesin berkarat sehingga kondisi body dan cat tetap prima (Trusyuliono, 2020).

Menurut Richard Griot (2012) menjelaskan perawatan body motor dapat dilakukan dengan cara mencuci, melakukan *polish*, melakukan *pre-wax*, mengaplikasikan wax. Mencuci motor menggunakan sabun motor dapat melindungi body motor dari kusam (Isal, 2022). Dengan melakukan *polishing* dapat mengembalikan cat body motor dari kusam menjadi kilau kembali (Gani, 2022). Dengan mengaplikasikan wax pada body motor dapat melindungi, mempertahankan warna (Gani, 2022; Collin & Langston, 2022).

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijabarkan maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan baik secara langsung dan tidak langsung pada kesadaran merek melalui promosi penjualan yang studinya pada konsumen produk perawatan body motor. Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkuat model membangun ekuitas merek yang berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran khususnya membangun kesadaran merek melalui iklan dan promosi penjualan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat berkontribusi bagi para praktisi pelaku usaha bidang otomotif khususnya roda dua untuk menjadi bahan referensi atau pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya dalam usaha meningkatkan kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis iklan berpengaruh langsung dan tidak langsung pada kesadaran merek melalui promosi penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kausal explanatori. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (iklan), variabel mediasi (promosi penjualan), dan variabel dependen (kesadaran merek). Instrumen penelitian ini diadopsi dari Daosue &

Waranat (2019). Instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala likert terdapat gradasi yang terdiri dari 5 parameter yaitu 1= "Sangat tidak setuju", 2= "Tidak setuju", 3= "Netral", 4= "Setuju", 5= "Sangat Setuju".

Adapun definisi dari setiap variabel yang diteliti dikutip dari Daosue & Waranat (2019). Iklan merupakan segala sesuatu yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa melalui presentasi nonpersonal meliputi harga pembelian. Indikator pengukuran dari iklan sebanyak 4 (empat) item pernyataan. yaitu: "mengetahui merek dari televisi atau radio", "mengetahui merek dari media cetak seperti majalah atau koran atau flyer, dll", "mengetahui merek dari media luar ruang (*outdoor*) seperti billboard atau spanduk, dll", dan "mengetahui merek dari media online seperti website atau Instagram atau twitter, dll"

Promosi Penjualan merupakan bagian dari kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi potongan harga, fitur iklan, pajangan khusus, kesepakatan perdagangan, program hadiah, kupon, rabat, kontes, dan undian yang bertujuan memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator pengukuran dari promosi penjualan sebanyak 4 (empat) item pernyataan yaitu "mengetahui merek dari promosi diskon", "mengetahui merek dari promosi *"buy one get one"* atau "beli 1 gratis 1", "mengetahui merek dari promosi bundling (gratis dari barang pelengkap)", dan "mengetahui merek dari promosi diskon special event besar (Tahun Baru, Lebaran, Natal ,Pameran Otomotif)".

Kesadaran merek dapat diartikan dengan bagaimana konsumen dapat mengenali atau mengingat (*recall*) sebuah merek yang merupakan bagian dari suatu kategori dalam benak pikirannya. Indikator pengukuran dari kesadaran merek sebanyak 11 item pernyataan yaitu "dapat mengingat kembali merek yang merupakan produk kategori sabun motor", "dapat mengingat kembali merek yang merupakan produk kategori pelindung cat (*waxing*)", "dapat mengingat kembali merek yang merupakan produk kategori penghilang goresan (*scratch remover*)", "dapat mengingat kembali merek yang merupakan produk kategori pelindung cat (*coating*)", "dapat mengingat kembali merek yang merupakan produk kategori pelindung lapisan cat (paint protection film/vinyl protection film)", "dapat mengingat secara mudah karakteristik dari merek", "dapat

mengingat logo dari merek”, “mengetahui merek seperti apa”, “dapat mengenali merek ini diantara merek lainnya”, “sangat mengetahui merek ini dikarenakan sangat familiar”, “akan mengenalkan merek ini kepada orang lain”.

Penelitian ini menggunakan populasi pengendara sepeda motor. Sampel yang digunakan adalah pengendara sepeda motor yang mengetahui produk perawatan body motor. Pengumpulan data menggunakan media *google form* yang disebarakan melalui media sosial, whatsapp, maupun ditoko *offline* Istana Helmet. Berdasarkan hasil pengumpulan data, peneliti memperoleh 265 responden yang memenuhi kriteria sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi multivariate dengan pendekatan jalur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Terdapat 265 responden yang menjadi sampel penelitian ini. Penjabaran profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia yang terdiri dari pria 211 orang (79,6%) dan wanita 54 orang (20,4%). Berdasarkan Jamila (2020) umur manusia dapat dikelompokkan berdasarkan generasi yang terdiri dari: generasi BB Bumer (77-59), generasi X (58-43), generasi Y (42-27), generasi Z (26-11). Penjabaran profil responden berdasarkan pengelompokkan generasi sebagai berikut: generasi BB Bumer (77-59) 2 orang (0,75%), generasi X (58-43) 19 orang (7,18%), generasi Y (42-27) 98 orang (36,98%), generasi Z (26-11) 146 orang (55,09%). Selain itu, penelitian ini telah memenuhi kriteria sampel penelitian karena seluruh responden (100%) merupakan pengendara motor dan juga mengetahui tentang produk perawatan body motor.

2. Nama Merek Perawatan Body Motor

Nama-nama merek yang diketahui oleh konsumen sebagai merek perawatan body motor yaitu merek Kit merupakan merek yang menempati urutan pertama dalam benak konsumen yaitu sebesar 240 responden (90,6%). Diposisi kedua ditempati oleh Meguiars dengan total responden sebanyak 7 (2,6%). Selanjutnya, pada posisi ketiga ditempati oleh Mizu Shiled dengan total responden sebanyak 3 (1,1%). Posisi keempat ditempati oleh Turtle Wax dengan total responden sebanyak 3 (1,1%). Posisi

kelima ditempati oleh Bowin dengan total responden sebanyak 3 (1,1%). Posisi keenam ditempati oleh Sanpoly dengan total responden sebanyak 2 (0,8%). Posisi ketujuh ditempati oleh WK dengan total responden sebanyak 2 (0,8%). Posisi kedelapan ditempati oleh Hafez dengan total responden sebanyak 1 (0,4%). Posisi kesembilan ditempati oleh Kilap Premium dengan total responden sebanyak 1 (0,4%). Posisi kesepuluh ditempati oleh Max Glow dengan total responden sebanyak 1 (0,4%). Posisi kesebelas ditempati oleh Vkool dengan total responden sebanyak 1 (0,4%). Posisi kedubeas ditempati oleh ZR dengan total responden sebanyak 1 (0,4%).

3. Kategori Produk Perawatan Body Motor

Produk kategori perawatan body motor yang paling diketahui oleh konsumen sebagai berikut adalah kategori pengkilap (*polishing*) merupakan kategori yang menempati urutan posisi pertama dalam benak konsumen yaitu sebesar 139 responden (52,5%). Diposisi kedua ditempati oleh sabun motor dengan total responden sebanyak 99 (37,4%). Selanjutnya, pada posisi ketiga ditempati oleh pelindung cat (*waxing*) dengan total responden sebanyak 14 (5,3%). Posisi keempat ditempati oleh penghilang goresan (*scratch remover*) dengan total responden sebanyak 9 (3,4%). Posisi kelima ditempati oleh pelindung cat (*nano coating*) dengan total responden sebanyak 3 (1,1%). Posisi keenam ditempati oleh pelindung lapisan cat (paint protection film / vinyl protection film) dengan total responden sebanyak 1 (0,4%).

4. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Indikator	R Hitung
AD1	0.529
AD2	0.619
AD3	0.605
SP1	0.660
SP2	0.754
SP3	0.671
SP4	0.724
BA1	0.580
BA2	0.695
BA4	0.658
BA5	0.473
BA6	0.453
BA7	0.735
BA8	0.785
BA9	0.786
BA10	0.786
BA11	0.781
BA12	0.664

Berdasarkan Tabel 1, rentang nilai *Corrected item-Total Correlation* dari setiap indikator iklan 0.529-0.619, promosi penjualan 0.660-0.754, dan kesadaran merek 0.453-0.786. Maka keseluruhan indikator pada penelitian ini adalah dinyatakan valid sebab seluruh nilai r -hitung $>$ r -tabel (0.1205).

5. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Iklan	0.754
Promosi Penjualan	0.858
Kesadaran Merek	0.913

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60. Adapun nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel iklan 0.754 $>$ 0.60, promosi penjualan 0.858 $>$ 0.60, dan kesadaran merek 0.913 $>$ 0.60.

6. Pengujian Hipotesis dan Model Jalur

Tabel 3. Pengujian Hipotesis dan Model Jalur

Hipotesis	Model jalur	Sig.	Standardized Coefficients β	Hasil
H1	AD \rightarrow SP	0.000	0.473	Diterima
H2a	SP \rightarrow BA	0.141	0.336	Ditolak
H2b	AD \rightarrow SP \rightarrow BA			Ditolak
H3	AD \rightarrow BA	0.000	0.095	Diterima

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian data menggunakan uji regresi dengan multivariate dengan pendekatan jalur dapat dilihat hasil uji hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa nilai sig iklan pada promosi penjualan adalah 0.000 $<$ 0.05 sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Artinya adanya pengaruh iklan pada promosi penjualan. Besar pengaruh iklan pada promosi penjualan sebesar 47.3% yang diperoleh dari *nilai standarized coefficient β* =0.473. Hasil penelitian mendukung penelitian Daosue & Waranat (2019). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada Promosi Penjualan.

Hasil uji hipotesis dua A (H2a) menyatakan nilai sig pengaruh promosi penjualan pada kesadaran merek adalah

0.141 $>$ 0.05 sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Artinya tidak adanya pengaruh promosi penjualan pada kesadaran merek. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar & Ali (2022) menyatakan promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Hasil uji hipotesis tiga (H3) menyatakan nilai sig pengaruh iklan pada kesadaran merek adalah 0.000 $<$ 0.05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Artinya adanya pengaruh iklan pada kesadaran merek. Besar pengaruh iklan pada promosi penjualan sebesar 33,6%% yang diperoleh dari *nilai standarized coefficient β* =0.336. Hasil penelitian mendukung penelitian Daosue & Wanarat (2019). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada kesadaran merek.

Hasil uji efek mediasi pengaruh iklan pada kesadaran merek melalui promosi penjualan dinyatakan hipotesis ditolak karena hipotesis pengaruh promosi penjualan pada kesadaran merek ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.



Gambar 1. Nilai Jalur Model Penelitian

Sumber: Daosue & Wanarat yang dikembangkan peneliti

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh langsung pada kesadaran merek. Sedangkan promosi penjualan tidak memiliki efek mediasi pengaruh iklan pada kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bukan sebagai perantara untuk membangun kesadaran merek. Dengan perusahaan semakin banyak melakukan promosi penjualan kepada konsumen, tidak membuat konsumen sadar akan merek tersebut. Jika perusahaan melakukan iklan dalam strategi komunikasi pemasarannya maka akan dapat membangun kesadaran merek.

Apabila promosi penjualan dan kesadaran merek tidak terdapat hubungan pada produk

perawatan body motor menunjukkan bahwa dengan adanya promosi penjualan seperti potongan harga, *bunling* produk atau promosi beli 1 gratis 1 tidak dapat mengangkat kesadaran produk tersebut dalam target pasar. Lain halnya dengan Iklan, ketika produk perawatan body motor dilakukan periklanan akan dapat mengangkat kesadaran merek sehingga produk perawatan body motor dapat lebih terkenal dikalangan target pasar.

Analisis selanjutnya, adanya kemungkinan tidak konsisten antara komunikasi yang disampaikan di iklan dengan implementasi promosi penjualan yang ada di toko-toko penjualan. Alat komunikasi tidak terintegrasi secara optimal. Konsumen menerima pesan yang berbeda antara alat komunikasi satu dengan yang lainnya. Sebagai contoh apabila orang tersebut menerima sebuah iklan dengan promosi potongan harga ketika konsumen datang ke toko tidak menerima potongan harga yang sesuai dengan iklan yang diterima.

Jadi berdasarkan hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk perawatan body motor adalah dengan cara beriklan dibandingkan dengan melakukan promosi penjualan. Namun perlu diketahui pemasar disarankan tidak melakukan promosi terus menerus. Tetapi pemasar perlu memperhatikan keselarasan pesan yang dihantarkan kepada konsumen melalui saluran komunikasi yang digunakan. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan pesan yang konsisten yaitu melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memadukan seluruh saluran komunikasi untuk dapat melakukan promosi diharapkan dapat menghasilkan sebuah kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal melalui penyampaian pesan yang lancar sekaligus membangun ekuitas merek dan meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh pada promosi penjualan, promosi penjualan tidak berpengaruh pada kesadaran merek, iklan berpengaruh pada kesadaran merek, dan promosi penjualan tidak berperan sebagai mediasi pengaruh iklan pada kesadaran merek. Dapat disimpul-

kan bahwa iklan berpengaruh langsung pada kesadaran merek, namun efek mediasi promosi penjualan tidak memainkan peran untuk pengaruh iklan pada kesadaran merek.

B. Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada membangun kesadaran merek yang merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggabungkan dari dimensi-dimensi lainnya seperti citra merek, respon merek, hubungan merek. Penelitian ini juga terbatas pada produk berbentuk barang dan jasa. Penelitian selanjutnya diharapkan pengujian kepada sektor usaha lainnya seperti produk perawatan kecantikan, produk perawatan rumah tangga, Jasa perawatan kecantikan, jasa perawatan rumah tangga, dan sebagainya dengan membandingkan merek ternama dan merek yang masih berkembang.

Selanjutnya, penelitian ini terbatas pada bauran komunikasi pemasaran yang berbentuk iklan dan promosi penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan bauran komunikasi pemasaran lainnya antara lain; acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal dalam upaya mengevaluasi konsistensi penyampaian pesan melalui komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang kuat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahd fef, 2023. *6 Cara Merawat Cat Motor Biar Nggak Gampang Pudar*. [Online] Available at: <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230215142121-600-914317/6-cara-merawat-cat-motor-biar-nggak-gampang-pudar>
- Ahdiat, A., 2023. *Ini Pertumbuhan Jumlah Motor di Indonesia 10 Tahun Terakhir*. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/16/ini-pertumbuhan-jumlah-motor-di-indonesia-10-tahun-terakhir>
- Akbar, T. & Ali, M., 2022. Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion; Advertising Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Kabupaten Jayapura). *Jurnal SEGE*, 6, 1(2), pp. 43 - 55.

- Amanah, D. & Harahap, D. A., 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3).
- Anshori, I., 2018. *Nih Pilihan Cairan Pengkilap Bodi Motor, Dari Jenis Pasta Sampai Liquid - GridOto.com*. [Online] Available at: <https://www.gridoto.com/read/221022125/nih-pilihan-cairan-pengkilap-bodi-motor-dari-jenis-pasta-sampai-liquid>
- Anshori, L., 2022. *Mengenal Nano Ceramic Coating Yang Bisa Bikin Bodi Motor Jadi Kinclong*. [Online] Available at: <https://oto.detik.com/tips-and-tricks-motor/d-6250654/mengenal-nano-ceramic-coating-yang-bisa-bikin-bodi-motor-jadi-kinclong>
- Arifin, C., 2022. *Mengenal Nano Ceramic, Teknologi Terbaru Merawat Bodi Motor Agar Cat Lebih Kinclong - TribunNews.com*. [Online] Available at: <https://www.tribunnews.com/otomotif/2022/08/25/mengenal-nano-ceramic-teknologi-terbaru-merawat-bodi-motor-agar-cat-lebih-kinclong>
- Collin, M. & Langston, J., 2022. *Tested: The Best Car Scratch Removers Of 2023*. [Online] Available at: <https://www.caranddriver.com/shopping-advice/g41032488/best-car-scratch-removers-tested/>
- Daosue, C. & Wanarat, S., 2019. The Effects Of Advertising And Sales Promotion On Brand Awareness For A Food Product Brand In Wholesale Shops, Bangkok And Metropolitan Areas. *ABAC Journal*, 39(1), pp. 57-75.
- Gani, A. R., 2022. *Biar Makin Tahu, Ini Bedanya Polishing, Waxing, Dan Coating Bodi Motor*. [Online] Available at: <https://otorider.com/tips-modifikasi/2022/biar-makin-tahu-ini-bedanya-polishing-waxing-dan-coating-bodi-motor-biacdfegtor>
- Harry, 2022. *Gak Cuma Mobil, Motor Juga Bisa Pakai Ppf, Segini Biayanya!*. [Online] Available at: <https://www.autofun.co.id/berita-motor/gak-cuma-mobil-motor-juga-bisa-pakai-ppf-segini-biayanya-54311>
- Isal, 2022. *Ini Jenis Sabun Cuci Motor Yang Enggak Bikin Cat Motor Cepat Kusam*. [Online] Available at: <https://www.gridoto.com/read/223626208/ini-jenis-sabun-cuci-motor-yang-enggak-bikin-cat-motor-cepat-kusam?page=2>
- Jamila, H. S., 2023. Pengembangan Pembelajaran Kurikulum Merdeka. *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 14(2), pp. 292-309.
- jinny, 2019. *Cara Merawat Cat Body Motor Agar Tetap Kinclong Seperti Baru!*. [Online] Available at: <https://moladin.com/blog/merawat-cat-body-motor/>
- Kabangunan, R., 2022. *Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kevin, K. & Paramita, S., 2020. Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), pp. 147-152.
- Kotler, P., Amstrong, G. & Opresnik, O. M., 2021. *Principles Of Marketing*. 18 ed. United Kingdom: Pearson International.
- Litto, V. & Selamat, F., 2022. Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), pp. 299-308.
- Nurdiyanto, A. D. & Purnomo, M., 2020. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9, 7(3), pp. 558-570.
- Permanasari, I. M., 2019. Pengaruh Rebranding Dan Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Larutan Penyegar Cap Badak Produksi Pt Sinde Budi Sentosa. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian*

- Masyarakat Universitas Medika Suherman, 1(1).
- Pranata, I. W. D. R. & Pramudana, K. A. S., 2018. Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), pp. 5230-5257.
- Rahmadani, D. A. & Roni, M., 2022. Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), pp. 922-936.
- Raranta, A. A., Worang, F. G. & ..., 2021. Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Agya Club Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 9(1), pp. 964-973.
- Richard Griot, 2012. *Detailer's Handbook A Comprehensive Guide To Car Care*. Tacoma: Griot's Garage, Inc..
- Setyowati, D., 2023. *Produk Terlaris Di Tokopedia & Shopee Selama 2022, Termasuk Lato-Lato - E-Commerce Katadata.co.id*. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63b5584f1abbc/produk-terlaris-di-tokopedia-shopee-selama-2022-termasuk-lato-lato>
- Sudayo, T. & Saefuloh, D., 2019. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia. *Politeknik Negeri Bandung*, 10(1), pp. 841-850.
- Sya'idah, E. H., 2020. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), pp. 204-216.
- Toncil, 2023. *Peluang Bisnis Nih, Buka Usaha Coating Motor Dan Salon Helm Gak Ribet, Franchise Ke Hydrophobic Lab Saja - GridOto.com*. [Online] Available at: <https://otomotifnet.gridoto.com/read/233639176/peluang-bisnis-nih-buka-usaha-coating-motor-dan-salon-helm-gak-ribet-franchise-ke-hydrophobic-lab-saja>
- Trusyuliono, M., 2020. *Memasuki Musim Penghujan, Begini Cara Sempel Merawat Motor Supaya Tidak Cepat Karat*. [Online] Available at: <https://www.gridoto.com/read/222454832/memasuki-musim-penghujan-begini-cara-sempel-merawat-motor-supaya-tidak-cepat-karat>
- Uje, 2022. *Melapisi Bodi Motor Pakai Lapisan PPF atau VPF Disarankan Saat Baru, Ini Alasannya - GridOto.com*. [Online] Available at: <https://www.gridoto.com/read/223438629/melapisi-bodi-motor-pakai-lapisan-ppf-atau-vpf-disarankan-saat-baru-ini-alasannya>
- Yapilando, M., Komunikasi, I., Kristen, U. & Surabaya, P., 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Hotel Ciputra World Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 6(1), pp. 1-11.