

**PENGARUH *RETAIL COMMUNICATION MIX*
TERHADAP *BRAND AWARENES***
(Survei Pembeli di *Hypermarket Giant Mall Olympic Garden Malang*)

**Sikki Kembara
Suharyono**

Wilopo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran komunikasi ritel (iklan, promosi penjualan, suasana toko, publisitas, word of mouth) terhadap pengaruhnya secara terpisah dan parsial terhadap Brand Awareness. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 pengunjung Hypermarket Giant Malang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor bauran komunikasi ritel (iklan, promosi penjualan, suasana toko, publisitas, word of mouth) dapat mempengaruhi Brand Awareness. Ada 5 faktor yang mempengaruhi Brand Awareness, yaitu : iklan, promosi penjualan, suasana toko, publisitas, word of mouth secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Faktor promosi penjualan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Brand Awareness Hypermarket Giant. Oleh karena itu pihak Hypermarket Giant Mall Olympic Garden Malang hendaknya memperhatikan, komunikasinya dengan faktor iklan, promosi penjualan, suasana toko, publisitas, word of mouth sangat berpengaruh terhadap tingkat aware konsumen terhadap Hypermarket Giant.

Kata kunci : *Retail Communication Mix, Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Perdagangan ritel adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada seseorang untuk keperluan sendiri, keluarga, maupun dalam berumah tangga (Berman, 2997). Menurut Liawillyarti (<http://liawillyarti.wordpress.com>), *retailer* adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis. Menurutnya, ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya kearah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi. Dalam saluran distribusi, ritel memegang peranan penting yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen dimana memiliki karakteristik yang berbeda. Ritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi bagi pemasok serta meningkatkan nilai barang yang dijual melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. *Retailer* tentunya memiliki kesempatan dan posisi yang ideal untuk

membangun pengalaman positif untuk konsumen (Schmitt, 2003).

Perkembangan industri ritel nasional yang semakin signifikan dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaannya semakin populer sebagai tempat penyedia berbagai kebutuhan harian bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di daerah perkotaan.

Dalam hal upaya menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang bai antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan. Setiap perusahaan ritel sudah selayaknya berusaha mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan hubungan baik dan memberikan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, seperti menciptakan pelayanan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan suasana toko yang nyaman maupun merek yang menjual.

Dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen, merek mempunyai nilai yang berharga baik untuk peritel maupun konsumen. Merek memberikan nilai bagi pelanggan dan pengecer. Merek menyampaikan informasi kepada konsumen tentang sifat dari pengalaman belanja, merek juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan untuk membeli barang dari pengecer. Merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan barang dan jasa yang mereka beli. Maksud dari merek dalam konteks ini adalah nama sebuah ritel tersebut, bukannya dari barang yang dijual sebuah ritel maupun tempat dimana ritel tersebut berada. Merek tersebut bisa merupakan logo, simbol, atau berbagai macam atribut yang menggambarkan sebuah ritel tersebut, dan jika merek tersebut sudah menyatu dengan pemikiran konsumen maka akan muncul yang dinamakan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian konsumen, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi secara terus-menerus berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi *unware* (saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut), lalu beranjak ke *aware*, yang pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkannya akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi.

Hypermarket Giant Mall Olympic Garden merupakan salah satu mall yang terbesar di Malang, *Hypermarket Giant* mempunyai tempat yang paling strategis, karena berada di dalam mall dan banyak yang melakukan pembelian pada cabang ini. *Hypermarket Giant* sudah menerapkan beberapa bauran komunikasi ritel. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah bauran komunikasi yang diterapkan oleh pihak *Hypermarket Giant* dapat meningkatkan kesadaran merek atau tidak. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa faktor seperti *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *store atmosphere* (suasana toko), *publicity* (publisitas), *word of mouth* (kata dari mulut ke

mulut) karena pihak *Hypermarket Giant* hanya menggunakan beberapa faktor tersebut.

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk menganalisis faktor-faktor dari bauran komunikasi ritel (*advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *store atmosphere* (suasana toko), *publicity* (publisitas), *word of mouth* (kata dari mulut ke mulut)) yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di *Hypermarket Giant*. 2) untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *store atmosphere* (suasana toko), *publicity* (publisitas), *word of mouth* (kata dari mulut ke mulut) terhadap *Brand Awareness* di *Hypermarket Giant*. 3) untuk menganalisis dan meneliti faktor-faktor yang paling berpengaruh di antara *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *store atmosphere* (suasana toko), *publicity* (publisitas), *word of mouth* (kata dari mulut ke mulut) di *Hypermarket Giant*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Retail Communication Mix*

Bauran Komunikasi Ritel adalah berbagai pendekatan dan ekspresi dari ide pemasaran dikembangkan dengan harapan bahwa itu adalah efektif dalam penyebaran ide untuk memuaskan beragam orang yang menerimanya. Hal ini dirancang untuk mencapai berbagai tujuan untuk pengecer, seperti pembangunan citra merek pengecer di benak pelanggan, meningkatkan penjualan dan lalu lintas toko, serta memberikan informasi tentang pengecer yang menawarkan dan mengumumkan lokasi khusus acara. Pengecer berkomunikasi dengan pelanggan melalui beberapa cara, seperti dengan menggunakan Iklan, maupun dengan Penjualan *personal*.

Menurut Levy (2009:520) dasar-dasar dalam Bauran Komunikasi ada 10 faktor, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, *Website* Toko atau Laman, Penjualan Personal, Surat Langsung, *E-mail* (Surat Elektronik), *M Commerce*, Publisitas, *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut). Pada penelitian ini hanya menggunakan 5 faktor atau 5 variabel, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Publisitas dan *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut). Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang sama seperti pada bauran promosi, oleh karena itu pada penelitian ini menggabungkan teori yang berasal dari bauran promosi. Beberapa faktor yang sama adalah iklan, penjualan perseorangan, publisitas dan promosi penjualan.

2.2. Iklan

Menurut Utami (2010:252) iklan merupakan urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat dalam bauran pemasaran (*promotional mix*) khususnya bagi ritel besar. Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan yaitu : memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.

Dalam menyampaikan pesan, pengiklan dituntut untuk pandai dan kreatif dalam menemukan gaya, ciri, kata dan format yang terbaik untuk menyampaikan pesan. Semua harus disampaikan dalam bentuk yang serasi dan menghasilkan pesan yang dapat membangun citra. Menurut Kotler (2002:662-666) unsur-unsur yang harus ada dalam pembuatan iklan meliputi: gaya, nada, kata-kata, dan format.

2.3. Promosi Penjualan

Menurut Utami (2010:253) promosi penjualan merupakan program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecendrungan pola perilaku belanja pelanggan (misal pada masa persiapan awal tahun ajaran baru) maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

Tujuan promosi penjualan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Keuntungan dari promosi penjualan menurut Alma (2002:146) yaitu seringkali menarik perhatian konsumen; tema atau judul peralatan promosi menjadi menarik; konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah barang gratis, dan lain-lain; menambah jumlah konsumen dan menjaga

kesetiaan atau loyalitas konsumen; serta meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembelian.

2.4. Suasana Toko

Suasana Toko bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instrore*) dan ruang luar (*outstrore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 202:164). Desain *instore* maupun *outstore* ritel bisa diposisikan sebagai pembentuk diferensiasi pada ritel bersangkutan. Strategi suasana toko dapat digunakan sebagai acuan dari ritel untuk memenangkan suatu persaingan dan mendasarkan alasan bahwa kemenangan dari persaingan bermula dari hasrat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui pembenahan atmosfer toko memungkinkan mampu memberi daya tarik yang dapat memikat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Cakupan strategi atmosfer toko bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore* (Sutisna, 2002:163). Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa "*Store Atmosphere*" meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang ritail, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Menurut Utami (2010:255), Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Menurut Brittain (2004:184) arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, temperatur, musik, aroma adalah komponen utama dari citra toko dan bisa didefinisikan sebagai faktor dominan yang diakibatkan oleh desain toko, karakteristik toko dan aktivitas penjualan.

2.5. Publicity

Publisitas merupakan bagian yang lebih kecil dari apa yang disebut hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Tjiptono (2002:228) publisitas merupakan bentuk pengajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Menurut Utami (2010:254) publikasi merupakan

komunikasi yang membangun citra bagi ritel di mata publik. Publik bagi ritel merupakan pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas, media massa, para *opinion leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang berskala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan pemasok.

Menurut pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan publisitas adalah suatu rangsangan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk produk maupun jasa dengan unit dagang tertentu dengan suatu berita yang menarik dalam media tertentu tanpa dipungut biaya. Unsur publisitas antara lain : konferensi pers, hubungan media, rilis pers, dan unsur terakhirnya adalah pemberian sponsor, misal kegiatan amal sosial dan acara tertentu misalnya acara olahraga, bazaar sosial dan pengelolaan acara.

Ada beberapa macam dari publitias. Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu publisitas produk merupakan publisitas yang ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang sesuatu produk beserta penggunaannya dan publisitas kelembagaan, merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya (Swastha, 2002:276).

2.6. Word Of Mouth (Kata Dari Mulut Ke Mulut)

Menurut *Word of Mouth Marketing Assosiation* (WOMMA, 2007), *word of mouth* adalah “*The act of consumerns providing information to other consumers*” (suatu tindakan konsen yang memberikan informasi kepada konsumen lain). *Word of Mouth* (WOM) adalah fenomena yang sudah lama terjadi namun pemasar baru belajar bagaimana untuk memanfaatkan, memperkuat, dan memperbaiki. WOM bukan hanya mempelajari tentang menciptakan WOM itu sendiri namun juga belajar bagaimana membuat WOM itu bekerja atau dapat diaplikasikan dalam tujuan pemasaran. Perusahaan dapat bekerja keras untuk membuat orang bahagia, mereka dapat mendengarkan aspirasi konsumen, perusahaan dapat memudahkan konsumen untuk memberitahu teman-teman mereka, dan perusahaan bisa memastikan bahwa individu yang berpengaruh mengetahui dengan baik kualitas suatu produk atau jasa.

Mowen and Minor (2002:180) menyatakan bahwa WOM mengacu pada pertukaran komentar,

pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen adanya komunikasi WOM dimana-mana disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari WOM karena mereka tidak percaya kepada iklan dan pesan penjualan atau konsumen juga mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Menurut Sutisna (2001:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan produk atau jasa, sebagai berikut : seseorang mungkin terlibat dengan produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses WOM; seseorang mungkin banak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain; seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi; WOM merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena jika bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasi yang diterima lebih dapat dipercaya, sehingga jgua akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Word of Mouth dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media masa dengan biaya yang sangat mahal.

2.7. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Aaker, 1991:159) konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi secara terus menerus berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi *unware* (saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut). Beranjak ke *aware*, yang pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Tingkatan yang paling rendah, pengakuan merek,

didasarkan sesuatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Pada responden, diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dengan "pengingatan kembali tanpa bantuan" (*unaided recall*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit daripada pengenalan, dan ini memiliki asosiasi yang berkaitan dengan posisi suatu merek yang lebih kuat, namun tugas pengenalan merek yang paling sulit adalah *unrecognized brand*. Merek disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti lebih meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang dalam pikiran seseorang. Hal-hal yang dapat meningkatkan kesadaran, di antaranya: berbagai kegiatan yang disponsori, publisitas, penampakan, symbol, dan penggunaan perluasan merek (Aaker, 1991:161).

Hipotesis

- H₁ : Faktor-faktor Iklan, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Publisitas, *Word of Mouth* merupakan faktor-faktor yang secara parsial berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
- H₂ : Faktor-faktor Iklan, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Publisitas, *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness*.
- H₃ : Faktor Promosi Penjualan merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* (pendekatan penjelasan). Menurut Singarimbun (menurut Singarimbun dalam Effendi dan Singarimbun, 2005:5), penelitian

penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung *Hypermarket Giant* yang berada pada Mall Olympic Garden Malang, dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dikarenakan terlalu banyaknya pelanggan *Hypermarket Giant*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,45$, $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 102. Jadi sampelnya adalah 102 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Batasan umur 17-55 tahun dan bersedia menjadi responden dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 17-55 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah 1) analisis deskriptif, bertujuan membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian data yang telah diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase agar mudah dipahami. 2) analisis faktor, digunakan karena dalam *Retail Communication Mix* terdapat banyak variabel yang saling berkorelasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Kemudian hubungan antara himpunan-himpunan variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut faktor dasar. 3) analisis regresi berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Faktor

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, terbentuk lima faktor, yaitu :

1. Faktor 1 diberi nama iklan, yang terdiri dari sumber informasi, isi informasi, dan tingkat penyebaran informasi. Kontribusi varian dari faktor 1 adalah sebesar 34.97% dengan *eigenvalue* sebesar 4.891. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor isi informasi.

Faktor iklan diwakili oleh faktor isi informasi yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0.845.

2. Faktor 2 diberi nama promosi penjualan, yang terdiri dari penciptaan acara, kelayakan acara, kecakapan acara. Kontribusi varian dari faktor 2 adalah sebesar 16.277% dengan *eigenvalue* sebesar 2.279. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor penciptaan acara. Faktor promosi penjualan diwakili oleh faktor penciptaan acara yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0.729.
3. Faktor 3 diberi nama atmosfer toko, yang terdiri dari penataan ruangan, penataan rak barang, penataan meja kasir. Kontribusi varian dari faktor 3 adalah sebesar 9.393% dengan *eigenvalue* sebesar 1.315. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor penataan rak barang. Faktor atmosfer toko diwakili oleh faktor penataan rak barang yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0.899.
4. Faktor 4 diberi nama publisitas, yang terdiri dari gambar iklan, gaya iklan, isi iklan. Kontribusi varian dari faktor 4 adalah sebesar 7.950% dengan *eigenvalue* sebesar 1.113. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada gambar iklan. Faktor publisitas diwakili oleh faktor gambar iklan yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0.833.
5. Faktor 5 diberi nama *word of mouth*, yang terdiri dari sumber publikasi, isi publikasi. Kontribusi varian dari faktor 5 adalah sebesar 5.246% dengan *eigenvalue* sebesar 0.734. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada isi publisitas. Faktor *word of mouth* diwakili oleh faktor isi publisitas yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0.823.

4.2. Analisis Regresi

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*. Analisis dilanjutkan dengan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 4.1.

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Coefficient	Coefficients	T	Sig
		Regression	Beta		
Y	Constant	9,618		60,255	0,000
	Faktor iklan	0,724	0,351	4,512	0,000
	Faktor promosi penjualan	0,821	0,398	5,119	0,000
	Faktor suasana toko	0,133	0,065	0,830	0,408
	Faktor publisitas	0,184	0,089	1,145	0,255
	Faktor word of mouth	0,734	0,356	4,576	0,000
n		= 102			
R		= 0,648			
R ²		= 0,420			
R ² (<i>adjusted</i>)		= 0,390			
F		= 13,900			
Sig		= 0,000			

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ada hubungan antara Faktor Iklan, Faktor Promosi Penjualan, Faktor Atmosfer Toko, Faktor Publisitas dan Faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap variabel *Brand Awareness*. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelas (*R*) sebesar 0,648 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,390 atau 39% dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa Faktor Iklan, Faktor Promosi Penjualan, Faktor Atmosfer Toko, Faktor Publisitas dan Faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 61% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Faktor Iklan, Faktor Promosi Penjualan, Faktor Atmosfer Toko, Faktor Publisitas dan Faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,900 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusan terhadap hipotesis (2) diterima, yang artinya bahwa Faktor Iklan, Faktor Promosi Penjualan, Faktor Atmosfer Toko, Faktor Publisitas dan Faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

Pengaruh faktor-faktor Bauran Komunikasi Ritel secara parsial terhadap *Brand Awareness Hypermarket Giant* dapat dilihat sebagai berikut :

pengaruh Iklan dan dampaknya pada *Brand Awareness*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Iklan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,724 dengan nilai thitung sebesar 4,512 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial Faktor Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh Promosi Penjualan dan dampaknya pada *Brand Awareness*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Promosi Penjualan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,821 dengan nilai thitung sebesar 5,119 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial Faktor Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh Suasana Toko dan dampaknya pada *Brand Awareness*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Suasana Toko mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,113 dengan nilai thitung sebesar 0,830 dan probabilitas 0,408 ($p > 0,05$). Berdasarkan B dan t_{hitung} tersebut, secara parsial faktor atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh Publisitas dan dampaknya pada *Brand Awareness*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Publisitas mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,184 dengan nilai thitung sebesar 1,145 dan probabilitas 0,255 ($p > 0,05$). Berdasarkan B dan t_{hitung} tersebut, secara parsial faktor Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Word of Mouth* dan dampaknya pada *Brand Awareness*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Word of Mouth* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,734 dengan nilai thitung sebesar 4,576 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial faktor *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Iklan dan Dampaknya pada *Brand Awareness*

Hasil dari analisis faktor terdiri sumber informasi ($X_{5,1}$), Dune (2008:374) untuk memilih media yang paling baik, para retailer harus mengingat kekuatan dan kelemahan setiap media dan ditentukan dengan cakupan, jangkauan, dan frekuensi setiap media dipertimbangkan. Pihak Giat memilih menggunakan media koran yang mudah didapatkan oleh semua kalangan masyarakat sehingga sangat membantu

penyebaran yang menyeluruh. Isi Informasi ($X_{5,2}$) dan Penyebaran Iklan ($X_{5,3}$), Dune (2008:375) iklan harus terkonsentrasi ketika orang menerima cek gaji mereka. Jika mereka dibayar pada akhir setiap bulan, maka iklan harus terkonsentrasi pada saat itu, dengan tepatnya waktu peluncuran iklan dapat memancing konsumen untuk berbelanja. Iklan dari Giant berkisar pada akhir bulan sampai awal bulan yang merupakan hari dimana pegawai mendapatkan gaji, hal tersebut dapat memancing konsumen Giant untuk berbelanja. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Iklan mempunyai nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,724 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,512 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial faktor Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitian Rosengren (2008:5) mendapatkan hasil bahwa iklan mendapatkan keuntungan lebih dari cerita berita, yang mendukung hipotesis 1 bahwa pemasar lebih tertarik pada *brand identification*, iklan lebih berpengaruh daripada publisitas. Hasil tersebut membantu untuk membuktikan bahwa iklan mempengaruhi tingkat *Brand Awareness* konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan $C/i/2$ test. Perhatian lebih rendah daripada cerita berita (36%, $n=75$) dan untuk iklan sebesar (69% f_i^{145}). Perbedaannya sangat signifikan ($C/n2=45,96$; $i < .01$). Pola yang sama ditemukan untuk identifikasi merek, yang tingkat signifikannya lebih rendah dari cerita berita (33%, $ii=70$) dan untuk iklan (55%, $\ll=116$, $C/II2=19.99$, $p < .01$). Rosengren (2008:5). Dari hasil penelitian tersebut membantu membuktikan bahwa iklan dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.

4.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan dan Dampaknya pada *Brand Awareness* (Y)

Faktor promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Hypermarket Giant*. Menurut Utami (2010:253), promosi penjualan merupakan program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain : mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan (misal pada masa

persiapan awal tahun ajaran baru) maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek. Dalam penelitian Sathis (2011) terdapat hasil yaitu, demografis dan ekonomi tidak mempengaruhi pemilihan terhadap *department store*, tingkat *awareness* dari konsumen untuk promosi penjualan berada pada tingkat menengah, ditemukan bahwa “potongan harga” dan “beli satu dapat satu” merupakan program yang paling efektif dalam promosi penjualan, ditemukan bahwa konsumen tidak berpindah *department store* berdasarkan promosi penjualan yang diprogramkan, konsumen merasakan bahwa kualitas sangat memuaskan selama promosi penjualan. Hal ini membantu untuk menunjukkan bahwa penciptaan acara, kelayakan acara, kecakupan acara, menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen untuk berkunjung atau berbelanja di *Hypermarket Giant*. Acara yang menarik dan kepuasan dalam mengikuti acara membuat kesan yang baik dalam benak konsumen dan bahkan konsumen kembali lagi untuk berbelanja. Pihak Giant sering mengadakan promosi penjualan untuk menarik konsumen dengan cara sering melakukan acara diskon besar maupun kupon dan *doorprice*. Acara itu berhasil menarik konsumen dan berhasil membuat konsumen menjadi *aware* terhadap Giant. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

4.3.3. Pengaruh Suasana Toko dan Dampaknya pada *Brand Awareness*

Suasana toko tidak pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Harsono (2008:45) yang menyatakan bahwa *store image* Alfa Toko Gudang Rabat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pada penelitian tersebut suasana toko merupakan bagian dari *store image*. Suasana toko bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2002:164). Pada Giant suasana tokonya tidak berbeda jauh dengan *hypermarket* lainnya, hanya dekorasi yang berbeda. Untuk susunan barang hampir menyerupai *hypermarket* lainnya. Pada penelitian ini konsumen atau pengunjung tidak terlalu melihat perbedaannya. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko yang diwakili penataan ruangan, penataan rak barang, penataan meja kasir, merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dan

pada penelitian tersebut membantu membuktikan bahwa dengan *store image* yang di dalamnya terdapat suasana toko dapat berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Tetapi pada penelitian ini suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dikarenakan suasana toko pada Giant terlihat sama dengan *hyerpermarket* yang lain, sehingga pengunjung kurang bisa membedakan antara Giant dan *hyerpermarket* lain.

4.3.4. Pengaruh Publisitas dan Dampaknya pada *Brand Awareness*

Faktor publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitian Seung Jin (2006:178), *media impression (publicity) variable that was continuous in the current study allowed us to answer the how much question, estimating differential memory performance based upon the amount of publicity. Results indicate that publicity has positive linear effects on both recall and recognition. The more publicity, the higher recall and recognition are. Theoretically, message repetition should have a ceiling effect in memory. The relationship between media impressions and memory should have a curvilinear rather than linear pattern. A plausible explanation is the difference between availability and actual exposure to publicity. The media impressions variable in this study referred to how much publicity about each brand was available. Although a brand may have had heavy publicity, not all respondents were exposed to all available publicity. Some of the respondents might not have been exposed; some of them perhaps once or twice, etc. In a typical controlled experiment, when repetition is manipulated, there should be a ceiling effect in a field study in which brands are the unit of analysis and no manipulations are executed, a linear pattern would be reasonable.* Yang berarti, *media impression* (publisitas) variabel terus-menerus memungkinkan kita untuk menjawab berapa pertanyaan, memperkirakan kinerja memori diferensial berdasarkan jumlah publikasi. Dari hasil menunjukkan bahwa publisitas memiliki efek positif linear pada kedua ingatan dan pengakuan, semakin lebih publisitas, semakin tinggi pengingatan dan pengakuan. Secara teoritis, pengulangan pesan harus mempunyai *ceiling* efek dalam memori. Hubungan antara *media impression* dan memori harus lengkung daripada pola linear. Penjelasan yang masuk akal

dari perbedaan antara ketersediaan dan kebenaran publikasi. Yang dimaksud media tayangan variabel (*media impressions*) adalah berapa banyak publisitas tentang setiap merek tersedia. Meskipun merek mungkin telah memiliki publisitas yang berat, tidak semua responden yang terkena semua publikasi yang tersedia. Beberapa responden mungkin tidak terkena, beberapa dari mereka mungkin sekali atau dua kali. Dalam sebuah percobaan, dimana pengulangan dimanipulasi, terdapat *ceiling effect*. Dalam studi lapangan di mana merek-merek ini adalah unit analisis dan manipulasi tidak dijalankan, sebuah pola linear akan masuk akal. Dan *media impression* mempunyai efek positif yang signifikan terhadap pengingatan kembali ($B=1,06$; $t = 7,31$; $p < .01$) dan pengenalan ($B=1,66$; $t = 3,33$; $p < .01$). Merek yang diiklankan yang memiliki lebih banyak publisitas cenderung untuk menghasilkan lebih tinggi pengingatan merek. Koefisien terstandarisasi (beta) yang sering digunakan untuk membandingkan efek dan pengendalian independen variabel yang berbeda. *Beta coefficients* menunjukkan bahwa variabel *media impression* ($\beta_{recall} = .49$ dan $\beta_{recog} = .29$) merupakan prediksi yang paling bagus, bersaing dengan frekuensi pengiklanan ($\beta_{recall} = .15$ dan $\beta_{recog} = .15$), kesukanaan iklan ($\beta_{recall} = .08$ dan $\beta_{recog} = .15$), dan penampilan sebelumnya ($\beta_{recall} = .21$ dan $\beta_{recog} = .10$). Di samping itu secara bertahap R^2 statistik menunjukkan bahwa hasil untuk kedua pengingatan (8,7 persen) dan pengakuan (2,8 persen) mempunyai kekuatan variabel media impressions; keduanya signifikan secara statistik. Publisitas memiliki dampak positif pada ingatan dari iklan berikutnya untuk kedua pengingatan dan pengakuan. Apalagi publisitas mempunyai efek yang lebih signifikan pada pengingatan daripada pengakuan.

Hal tersebut membantu membuktikan bahwa faktor publisitas yang mempunyai indikator gambar iklan, gaya iklan, isi iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Tetapi pada penelitian ini publisitas tidak berpengaruh, hal ini dikarenakan *hypermarket* Giant jarang mengeluarkan publisitas, sehingga konsumen banyak yang tidak mengetahui publisitas yang dikeluarkan. Sehingga membuat konsumen atau masyarakat kurang *aware* terhadap *hypermarket* Giant.

4.3.5. Pengaruh *Word of Mouth* dan Dampaknya pada *Brand Awareness*

Faktor *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pada penelitian Alvin (2010:80), dengan menggunakan dasar AIDA (*attention, interest, desire, and action*) sebagai landasan, Alvin menangkap bahwa lewat disain komunikasi dalam rangka meningkatkan *brand* cukup efektif dan mendapat respon positif.

Kemudian dalam tahap A dan I dari AIDA atau *attention* dan *interest*, semua responden menyatakan akan merasakan dampak di tingkatan ini. Akan tetapi untuk tahap D dan A berikutnya dari AIDA yaitu *dedire* dan *action*, para responden sebagian besar menjawab atau menunjukkan hal yang positif. Dari analisis data yang didapat, disain komunikasi dengan penggunaan media *facebook* lewat kekuatan *word of mouth* ini cukup diterima dan memiliki prospek yang cerah atau baik. Akan tetapi dibutuhkan juga komitmen dari pihak itu sendiri agar menjadi lebih maksimal dalam pencapaiannya. Berdasarkan penelitian tersebut sumber dan isi sebuah publisitas berpengaruh terhadap sebuah *brand*. Dengan meningkatnya sebuah *brand image* meningkat pada *aware* terhadap *brand* tersebut. Penelitian tersebut membantu membuktikan bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada *hypermarket* dengan dibuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* yang juga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat *aware* terhadap *brand* tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor bauran komunikasi ritel (iklan, promosi penjualan, suasana toko, publisitas, *word of mouth*) dapat membentuk *Brand Awareness*. Ada 5 faktor yang membentuk Iklan, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Publisitas, *Word of Mouth*.

Faktor Iklan, faktor Promosi Penjualan, dan faktor *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hubungannya dengan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,648 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,390 atau 39% dengan F_{hitung} sebesar 13,900 serta tingkat signifikan 0,000 ($p < 0,05$).

Faktor Promosi Penjualan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi *Brand Awareness* di *Hypermarket* Giant Malang, dengan nilai beta tertinggi yaitu 0,398 dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya (iklan, suasana toko, publisitas dan *word of mouth*).

Saran

Iklan merupakan hal yang terpenting dalam upaya komunikasi yang paling sangat berpengaruh. *Hypermarket* Giant saat ini kurang melakukan komunikasi dengan konsumen menggunakan media iklan, sehingga banyak konsumen *Hypermarket* Giant tidak mengetahui apa yang terjadi maupun program apa yang dibuat oleh *Hypermarket* Giant. Hal ini sangat tidak menguntungkan bagi *Hypermarket* Giant. Saran saya *Hypermarket* Giant harus lebih sering mengeluarkan iklan agar mudah dikenal oleh masyarakat.

Untuk publisitas *Hypermarket* Giant harus diperbaiki, karena publisitas dari *Hypermarket* Giant tidak terlalu diingat oleh konsumen atau masyarakat, sehingga *Hypermarket* Giant kurang melekat pada benak masyarakat. *Hypermarket* Giant harus mengeluarkan publisitas yang mudah diingat oleh masyarakat maupun berdampak positif.

Pihak *Hypermarket* Giant Malang juga harus memperhatikan suasana toko, kualitas produk, variasi produk, nilai untuk uang yang dibayarkan pelanggan serta harga barang yang dijual. Faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung maupun berbelanja. Suasana toko juga lebih ditingkatkan, dalam penataan ruangan yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1991. *Building Strong Brands*. New Edition. England: Simon dan Schuster Ltd.

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.

Alvin, A. 2010. Meningkatkan *Brand Awareness* SBI TV Melalui Kekuatan Word of Mouth dengan Menggunakan Situs Jejaring Sosial Facebook. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.

Berman, Berry and Evans, R. Joel. 2007. *Retail Management A Strategic Approach*. Ten Edition. Pearson Prentice Hall.

Brittan, Paul. 2004. *Retailing an Introduction*. Edisi Ke-5. London: Pearson Education.

Dunne, P. M. Lusch, R. F. 2008. *Retailing 6th Edition*. Mason : Thomson Higher Education.

<http://liawillyarti.wordpress.com/2010/12/13/strategi-pemasaran-ritel-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/>, diakses tanggal 14 Desember 2011.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: PT. Prenhalindo Edisi Milinium 2. Jakarta: Prenhaallindo.

Levy, M., and Barton, A.W. 2009. *Retailing Management. 7th Edition*. New York: Mc Graw Hill International Edition.

Mowen, Jhon, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jilid 2 Edisi 5. Jakarta : Erlangga.

Schmitt, Nicolas. 2003. *Import, Pass-Throught, and The Structure of Retail Markets. CES ifo Working Paper Series No. 2817*.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi Ed. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan Belas. Jakarta: LP3ES.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi Ke-2. Jakarta: Salemba Empat.

WOMMA, 2007. *An Introduction to WOM Marketing*. WOM id, 1-6.