

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PT. FUCHS INDONESIA

Angga Dewi Anggraeni – Ratu Berlian

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Email : angga@ulbi.ac.id-ratuberlian09@gmail.com

ABSTRACT

Brand awareness is one measure of the company's success in introducing its products into the market. The more people are aware of a brand, it proves that the delivery of the message produces a positive response and is accepted in the market. To build and increase brand awareness can be done by means of marketing communications. Marketing communication is a collection of communication tools that are arranged in such a way based on the strategy that has been decided by the company to inform, persuade, and remind them of a brand. One company that really pays attention to its marketing strategy is PT. Indonesian Fuchs. PT Fuchs Indonesia is a global company based in Germany. The company produces and is also the world's leading independent supplier of lubricants ranging from industrial oils to end consumers. In this study, researchers wanted to find out whether there was a significant effect between marketing communications on purchasing decisions at PT. Indonesian Fuchs. The research method used in this study is descriptive quantitative to answer the formulation of the research problem, while to answer the hypothesis using the causal associative analysis method. This study uses a sampling technique where the number of respondents in this study is 100 respondents with a purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires through google form and literature study. In addition, the measurement scale used in this study is Semantic Differential by using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant (significant) effect of the Marketing Communication variable on Brand Awareness with a presentation rate of 54.8%, while for the other 45% it is influenced by other factors not examined in this study. Where the highest dimensions of Marketing Communication are Advertising and Direct Marketing, which shows that Fuchs advertising is able to attract consumers' attention so that consumers are interested in trying Fuchs products. In addition, fast, friendly, and efficient service can be an additional value for the company apart from quality products. The highest dimension on the Brand Awareness variable is unaware of the brand, brand recall, and top of mind, which means that the Fuchs brand has been recognized by the public and also the Fuchs brand can be remembered by consumers.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Awareness, PT. Indonesian Fuchs.*

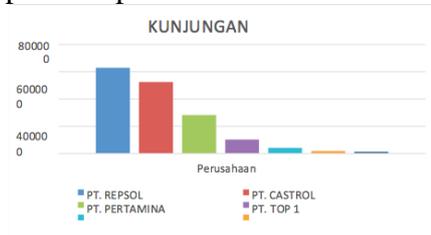
A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Merek (*brand*) digunakan sebagai ciri khas atau identitas suatu perusahaan. Semakin banyak orang yang mengetahui merek suatu perusahaan maka semakin besar pula kesadaran akan merek perusahaan

(*brand awareness*). Pendekatan kesadaran merek (*brand awareness*) diperlukan untuk membangun merek dan menjadikan masyarakat menjadi setia terhadap merek (*top of mind*). Membangun merek merupakan hal yang penting agar masyarakat mengetahui akan keberadaan suatu

perusahaan. Merek harus dibangun dengan tepat oleh perusahaan, agar pangsa pasar yang ditargetkan dapat dicapai oleh perusahaan.



Sumber : (Slatshow, 2022)

Gambar 1.1 Grafik Tingkat Kunjungan Website

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi merupakan suatu proses bentuk penyampaian pemikiran dan persamaan persepsi dua arah baik kepada individu maupun kelompok. Pemasaran adalah kegiatan untuk menyampaikan nilai-nilai ekonomi kepada pelanggan. Adapun hal yang ini dicapai perusahaan saat melakukan komunikasi pemasaran, yaitu : Perubahan pengetahuan, dimana konsumen dari tidak tahu menjadi mengetahui keberadaan produk di pasar. Kedua adalah perubahan sikap. Persepsi positif yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Terakhir adalah perubahan tindakan. Konsumen diharapkan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui dan memiliki persepsi positif mengenai produk, saat konsumen telah melakukan percobaan diharapkan konsumen akan merasakan *value* sesuai dengan yang dijual perusahaan, sehingga konsumen akan terus menggunakan produk dan menjadi setia dengan produk perusahaan.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, PT. Fuchs Indonesia melakukan banyak strategi mulai dari merekrut *brand ambassador* dengan merekrut pembalap *Germany*, aktif dalam kegiatan *go green* diseluruh dunia dengan menggunakan pelumas berbahan dasar *bio oil* dimana produk ini akan

terurai secara alami sehingga aman bagi lingkungan, PT. Fuchs Indonesia juga aktif dalam melakukan promosi dalam liga balap seperti, *Volkswagen Group* dan mendapatkan penghargaan sebagai pemasok terbaik dalam acara “*The Volkswagen Group Award*”, mempromosikan diri melalui *Linked.in* juga dilakukan oleh PT. Fuchs Indonesia hal ini dilakukan agar para *user* yang ingin mengetahui tentang perusahaan ini dapat dengan mudah menemukan profile bisnis perusahaan. Serta masih banyak promosi lainnya yang telah dilakukan oleh perusahaan yang berbasis di *Germany* ini.

No.	Merek Oli
1	TOP 1
2	AHM Oil
3	Castrol Oil
4	Evalube
5	Federal
6	Motul
7	Pertamina Enduro
8	Oli Motor Pertamina Fastron
9	Pertamina Mesran
10	Repsol
11	Oli Motor Shell
12	Yamalube

Sumber : (Setianto, 2022)

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kesadaran Merek pada PT. Fuchs Indonesia” maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek pada PT. Fuchs Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap

kesadaran merek pada PT. Fuchs Indonesia.

B. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Manap dalam (Maramis et al., 2022), Manajemen pemasaran merupakan perencanaan pengarahannya hingga pengawasan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Feliani et al., 2022), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Darmanto dalam (Maarif & Latif, 2022), mengartikan manajemen pemasaran sebagai mencari dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan calon konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Feliani et al., 2022), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran meliputi :

1. Produk (*Product*), merupakan sesuatu yang akan ditawarkan kepada pasar baik berupa produk maupun jasa
2. Harga (*Price*), merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan
3. Lokasi (*Place*), merupakan tempat perukaran produk atau jasa
4. Promosi (*Promotion*), merupakan seluruh kegiatan penyampaian nilai kepada masyarakat dengan harapan calon pembeli akan terbujuk, tergugah, dan memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan merek.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Asan Al Ashari, Ratu Mutialela

Caropeboka, Desy Misnawati, 2022), Komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, radio, spanduk, iklan melalui internet, dan *telemarketing*. Sedangkan menurut (Astri Rumondang, 2021), Komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan kepada khalayak dan pelanggan dengan cara mengkombinasi semua elemen bauran komunikasi pemasaran.

Menurut (Melati, 2020), Komunikasi pemasaran ialah kegiatan menyebarkan informasi dengan memengaruhi dan atau membujuk target, tujuannya agar target dapat mengetahui, menerima, melakukan percobaan pembelian, lalu menjadi setia dengan merek yang ditawarkan.

4. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020), menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran ialah penerapan dari lima alat promosi utama perusahaan yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

5. Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam (Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang, 2022), mendefinisikan *Brand equity* (ekuitas merek) sebagai nilai dan pembeda merek yang berkaitan identitas perusahaan. Sedangkan Menurut Kurniaputri dan Usman dalam (Salsabila & Hasbi, 2022), ekuitas merek yakni kekuatan dari sebuah merek, Melalui merek yang kuat maka merek tersebut dapat menempel diperasaan dan pikiran konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller dalam (Irma Mon, Yerimadesi, 2018)

mendefinisikan *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk/jasa.

Menurut Aaker dalam Firmansyah (Irma Mon, Yerimadesi, 2018), terdapat

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuisisioner dimana di dalam ha ini kuisisioner dibagikan kepada 100 responden atau konsumen pada PT Fuchs Indonesia selaku populasi dan sample dalam penelitian ini.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian kali ini yaitu pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek pada PT Fuchs Indonesia.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Fuchs Indonesia, Kawasan Industri Jababeka, Jl. Jababeba VI SFB Blok J6K, Bekasi, Jawa Barat

4. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan jumlah konsumen pengguna produk perusahaan yang tidak diketahui.

5. Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lameshow, dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data menggunakan kuisisioner yaitu dengan mengajukan untuk membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian

lima dimensi pembentuk ekuitas merek meliputi *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand awareness* (kesadaran merek).

7. Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan. Untuk mencari data validitas dalam sebuah item, kita mengumpulkan serta menghitung score item dengan total item-item tersebut jika score koefisien dengan item dan juga dengan total item sama atau diatas dengan r tabel. Alat ukur yang digunakan berarti instrumen yang valid untuk memperoleh data valid yang dimana berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2020). Dibawah ini merupakan rumus dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas:

Jika r hitung $> r$ table product moment maka, dinyatakan valid

Jika r hitung $< r$ table product moment maka, dinyatakan tidak valid

R table dapat dihitung menggunakan rumus.

R table = $(N-2)$ lalu di transform ke tabel distribusi r table

N : Jumlah Responden

2 : Konstanta

8. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan atau dilakukan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan juga menghasilkan data yang sama. Menurut Khairinal (2016:347) realibilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif koefisien yang apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali yang hasilnya akan tetap sama yaitu disebut dengan

reliabel. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut ini : jika Cronbach Alpha > 0,6 dinyatakan reliabel dan jika Cronbach Alpha < 0,6 dinyatakan tidak reliabel.

9. Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2020), Analisis regresi linier sederhana ialah data dengan skala pengukuran minimal interval dan terdistribusi normal. Dimana Kenaikan ditunjukkan dengan tanda yang positif, sedangkan penurunan ditunjukkan dengan tanda negatif Adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + b X$$

10. Uji F

Menurut Ghozali dalam (Haryati, 2019). Uji F dipakai dalam mengetahui pengaruh variabel Y dengan serentak atau bersama-sama pada pengaruh variabel X. Uji F ini agar bisa mendapati pengaruh atau keterkaitan variabel X dan Y secara signifikan. Adapun pedoman dalam melakukan uji F simultan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Tabel Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Kesadaran Merek (Y)	6,458	2,397		2,694	0,008
	Komunikasi Pemasaran (X)	0,267	0,024	0,740	10,906	0,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan setelah melakukan seluruh tahapan penelitian ini dengan data yang telah diperoleh secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa : terdapat pengaruh

F. Referensi

Asan Al Ashari, Ratu Mutialela Caropeboka, Desy Misnawati, B. (2022). Pengaruh

Pada tabel 4.22 *Coefficients*, pada kolom B adalah nilai *constant* (a) adalah 6,458 sedangkan nilai *trust* (b) adalah 0,267, sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = 6,458 + 0,267X$$

Artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Kesadaran Merek (Y).

2. Hasil Uji F

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,739	1	321,739	118,938	<,001 ^b
	Residual	265,101	98	2,705		
	Total	586,840	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} = 118,938$ dan $F_{tabel} = 3,94$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,001 < 0,05$. maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Kesadaran Merek (Y).

dari Komunikasi Pemasaran terhadap Kesadaran Merek menunjukkan erdapat hubungan positif dan signifikan pada Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Kesadaran Merek (Y).

Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo Musi

- Banyuasin
- Firmansyah, M. A. (2020).
Komunikasi Pemasaran
- Ferlita Yulia Jansen, Frederik G
Worang, F. V. A. (2022).
Pengaruh Ekuitas Merek, Citra
Merek, Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen
Smartphone Samsung Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Unsrat 2019-2020
- Feliani, F., Cahya, B., & Firmialy, S.
D. (2022). *Pengaruh Strategi
Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Amanda Brownies
Di Palimanan Cirebon*
- Maarif, U., & Latif, H. (2022).
Pengaruh merek, kualitas
produk terhadap minat beli
konsumen produk pakan
burung.
- Melati. (2020). *Manajemen
Pemasaran.*
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., &
Loindong, S. S. R. (2022).
*Analisis Pengaruh Citra Merek,
Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian Di
Mediasi Oleh Kepercayaan
Pelanggan Apotek
Mercke“Lkolongan*
- Slatshow. (2022). *Website Analysis
Tools.*
<https://www.statshow.com/>
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022).
*Pengaruh Brand Equity
terhadap Minat Beli pada
Produk Kosmetik Pixy di Kota
Bandung.*