

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND AWARENESS PT HM SAMPOERNA TBK MELALUI PRODUK TERBARU SAMPOERNA A PLATINUM

Andreas Sulistio, Prof. Dr. Hatane Samuel S.E., MM

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl.Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-Mail: andreassulistio28@gmail.com ; samy@peter.petra.ac.id

Abstract - This study aims to determine the influence of Promotion Mix consisting of Advertising, CSR, Direct Selling, Sales Promotion, and Personal Selling to Brand Awareness from PT HM Sampoerna Tbk through latest Sampoerna A Platinum products. This research uses quantitative approach with Simple Random Sampling method with SPSS software. The number of samples used in this study were 100 samples.

The results of this study indicate that *Promotion Mix* consisting of Advertising has a positive effect on *Brand Awareness* (1), *CSR* has a positive effect on *Brand Awareness* (2), *Direct Selling* has positive influence on *Brand Awareness* (3), *Sales Promotion* has positive effect on *Brand Awareness* (4), and *Personal Selling* have a positive effect on *Brand Awareness* (5)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promotion Mix yang terdiri dari Advertising, CSR, Direct Selling, Sales Promotion, dan Personal Selling terhadap Brand Awareness dari PT HM Sampoerna Tbk melalui produk terbaru Sampoerna A Platinum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Simple Random Sampling dengan software SPSS. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promotion Mix yang terdiri dari Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (1), CSR berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (2), Direct Selling berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (3), Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (4), dan Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (5)

Keyword - *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, *Cigarettes*, *Sampoerna*, *PT HM Sampoerna Tbk*.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, sepekan terjang pertumbuhan perusahaan rokok di Indonesia kian meningkat. Lebih dari sepertiga atau 36,3 persen penduduk Indonesia saat ini menjadi perokok. Bahkan 20 persen remaja usia 13-15 tahun adalah perokok. Hal yang lebih mencengangkan saat ini, remaja laki-laki yang merokok kian meningkat. Data pada tahun lalu memperlihatkan peningkatan jumlah perokok remaja laki-laki mencapai 58,8 persen. (<https://nasional.tempo.co/read/875384/menteri-kesehatan-sepertiga-penduduk-indonesia-perokok>). Menjamurnya promosi rokok dan

pergaulan bebas menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah perokok remaja di Indonesia.

Ada beberapa perusahaan rokok yang telah berdiri selama puluhan tahun dan berkembang besar hingga sekarang, salah satunya adalah PT HM Sampoerna Tbk. adalah perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan yang dimiliki keluarga Sampoerna, namun sejak Mei 2005 kepemilikan mayoritasnya berpindah tangan ke Philip Morris International, perusahaan rokok terbesar di dunia dari Amerika Serikat, mengakhiri tradisi keluarga yang melebihi 90 tahun.

Penggunaan media dan konten promosi yang unik, dan program CSR yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, membawa PT HM Sampoerna Tbk ke puncak market share rokok di Indonesia. Promotion mix adalah kombinasi alat komunikasi khusus seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Yousaf, 2014) yang membawa konsumen dari keadaan relatif tidak sadar akan penawaran produk ke keadaan yang secara aktif mengadopsi produk (Yousaf, 2014). Brand awareness diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam memahami pengambilan keputusan konsumen, mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas (Sasmita & Suki, 2015)

Promotion Mix

Promotion Mix adalah kombinasi alat komunikasi khusus seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Yousaf, 2014) yang membawa konsumen dari keadaan relatif tidak sadar akan penawaran produk ke keadaan yang secara aktif mengadopsi produk / layanan (Yousaf, 2014). Alat komunikasi ini dianggap sangat diperlukan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan membantu konsumen membangun predisposisi tentang penawaran produk, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Banyaknya jalur promosi telah mendorong kebutuhan akan integrasi strategis alat promosi untuk mensinergikan komunikasi dengan pelanggan (Yousaf, 2014)

Brand Awareness

Brand Awareness adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan atau menghubungkan sebuah brand dengan produk tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Brand awareness sangat memerlukan proses komunikasi untuk bisa berada di posisi puncak dalam tingkatan brand awareness (Sasmita & Suki, 2015). Dan juga, Brand awareness berdampak secara signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Sasmita & Suki, 2015).

Brand Awareness adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Brand Awareness dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek) dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek).

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah melakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)
Tingkatan dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek sama sekali.

Hubungan Antar Konsep

Investasi periklanan yang lebih banyak dapat memainkan peran efektif dalam brand recognition. Investasi iklan yang lebih banyak menyebabkan ruang lingkup untuk memperluas periklanan dan meningkatkan brand awareness (Nikabadi, Safui, & Agheslouei, 2015, hal. 7).

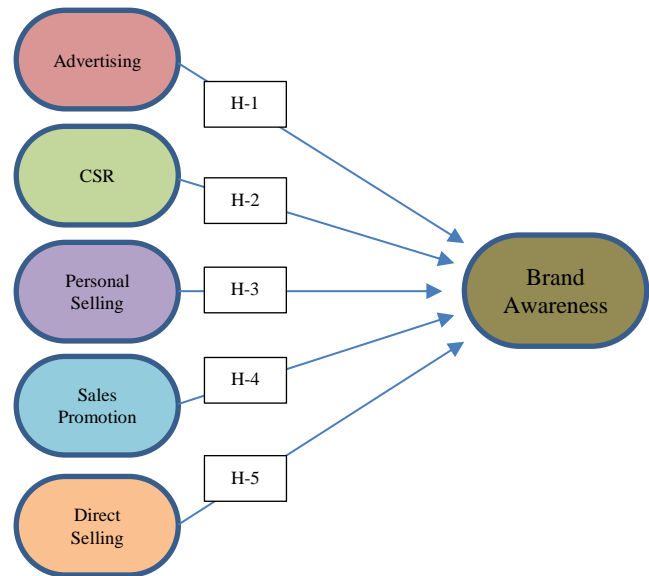
CSR adalah alat untuk mencapai manfaat ekonomi, (Wen & Song, 2017), sedangkan pendekatan integratif menunjukkan bahwa CSR harus dianggap sebagai alat untuk memenuhi tuntutan sosial karena keberhasilan bisnis bergantung pada kesinambungan dan pertumbuhan masyarakat (Wen & Song, 2017).

Personal selling memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk memberi tahu pelanggan, membujuk pelanggan untuk bertindak, dan membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Finley, 2013).

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang biasanya terjadi selama periode waktu tertentu, di lokasi tertentu, atau di antara kelompok pelanggan tetap, dan manfaat tambahan disediakan untuk mendorong konsumen untuk mengambil tanggapan segera (Liang, Yang, Chen, & Chung, 2017).

Teori hubungan pemasaran berpendapat bahwa perilaku pelanggan didasarkan pada kekuatan hubungan antara perusahaan dan konsumennya (Harrison & Hair, 2017). Penjualan langsung dibudidayakan melalui hubungan dan menyediakan peluang pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Pemasaran yang berpusat pada pelanggan mengacu pada produk atau layanan yang secara strategis disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada gilirannya memberikan dukungan untuk upaya relasional (Harrison & Hair, 2017)

Kerangka Konseptual



Hipotesa

H-1: *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Sampoerna A Platinum.

H-2: *CSR* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Sampoerna A Platinum.

H-3: *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Sampoerna A Platinum.

H-4: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Sampoerna A Platinum.

H-5: *Direct Selling* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Sampoerna A Platinum.

Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai adalah melalui regresi berganda dengan variabel *independent* promotion mix yang terdiri dari advertising, CSR, direct selling, sales promotion, dan personal selling. Variabel *dependent* dari penelitian ini yaitu Brand Awareness. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediator dimanipulasi (Sugiyono, 2017). Analisis regresi merupakan metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Hubungan antara beberapa variabel tersebut diwujudkan dalam suatu model matematis. Model regresi, variabel sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu variabel bergantung (*dependent variable*) serta variabel explanatory atau biasa juga disebut variabel bebas (*independent variable*).

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya baik perokok, ataupun non perokok untuk mengetahui seberapa besar brand awareness dari produk Sampoerna A Platinum di kedua kalangan tersebut. Jumlah populasi yang akan diambil berjumlah 100 orang.

Pertimbangan bahwa populasi masyarakat Surabaya yang aktif merokok sangatlah banyak, dan tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan. Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel dari penelitian ini diambil dari total populasi yang ditentukan, yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel acak sederhana disebut *Simple Random Sampling*. Peneliti akan mengambil sampel secara acak sehingga memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian.

Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset, dimana data diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi, dimana data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan, jurnal, buku, artikel, internet, serta literature literature lain yang mendukung.

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi supaya responden mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka dan alternatif jawaban ditentukan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel *Independent*

- a) Advertising
 - X1.1 Anda sering melihat iklan Sampoerna di TV.
 - X1.2 Anda dapat langsung mengenali Sampoerna dari slogan-slogannya yang khas.
- b) CSR
 - X2.1 Anda mengetahui program CSR Sampoerna Untuk Indonesia.

- c) Personal Selling
 - X3.1 Rokok Sampoerna mudah ditemui di minimarket.
 - X3.2 Anda seringkali melihat konsumen membeli rokok Sampoerna dibandingkan rokok merk lainnya
- d) Sales Promotion
 - X4.1 Anda sering melihat event promosi penjualan rokok Sampoerna di Surabaya.
- e) Direct Selling
 - X5.1 Anda sering ditawarkan untuk membeli rokok oleh SPG Sampoerna di sebuah Mall atau tempat nongkrong lainnya.
 - X5.2 Anda tertarik untuk membeli rokok yang ditawarkan oleh SPG Sampoerna.

Variabel Dependent

1. Y1.1 Anda mengetahui Sampoerna A Platinum sebagai rokok terbaru keluaran Sampoerna.
2. Y1.2 Anda pernah melihat Sampoerna A Platinum dalam sebuah iklan TV.
3. Y1.3 Anda pernah ditawarkan Sampoerna A Platinum oleh SPG Sampoerna.
4. Y1.4 Anda pernah melihat Sampoerna A Platinum di pajangan sebuah minimarket atau supermarket.
5. Y1.5 Anda pernah melihat promosi dari Sampoerna A Platinum di sebuah minimarket atau supermarket.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dari kuesioner yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel sehingga dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian ini

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen.

Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisa Regresi Berganda. Aplikasi yang dapat mendukung teknik analisis data peneliti adalah SPSS. Isitilah regresi berganda (*multiple regression*) menggambarkan proses dimana beberapa variabel digunakan untuk memprediksi satu variabel lainnya.

Regresi digunakan untuk menentukan sifat-sifat dan kekuatan hubungan antara dua variabel serta memprediksi nilai dari suatu variabel yang belum diketahui dengan didasarkan pada observasi masa lalu terhadap variabel tersebut dan variabel-variabel lainnya (Levin & Rubin, 1998 hal. 648).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Variabel	Indikator	Jawaban		Mean	Str. Deviasi
		BTB	TTB		
X1.1	Anda sering melihat iklan Sampoerna di TV.	0,06	0,41	3,28	1,06
X1.2	Anda dapat langsung mengenali Sampoerna dari slogan-slogannya yang khas.	0,15	0,60	3,56	1,09
X2.1	Anda mengetahui program CSR Sampoerna Untuk Indonesia.	0,47	0,25	2,61	1,16
X3.1	Rokok Sampoerna mudah ditemui di minimarket.	0,06	0,82	4,25	0,96
X3.2	Anda seringkali melihat konsumen membeli rokok Sampoerna dibandingkan rokok merk lainnya	0,25	0,31	3,10	1,08
X4.1	Anda sering melihat event promosi penjualan rokok Sampoerna di Surabaya.	0,29	0,36	3,09	1,17
X5.1	Anda sering ditawari untuk membeli rokok oleh SPG Sampoerna di tempat-tempat nongkrong	0,60	0,21	2,30	1,25
X5.2	Anda tertarik untuk membeli rokok yang ditawarkan oleh SPG Sampoerna.	0,79	0,11	1,65	1,18

Tabel 1. Analisa Variabel X

Variabel	Indikator	Jawaban		Mean	Str. Deviasi
		BTB	TTB		
Y1.1	Anda mengetahui Sampoerna A Platinum sebagai rokok terbaru keluaran Sampoerna	0,70	0,20	2,14	Y1.1
Y1.2	Anda pernah melihat Sampoerna A Platinum dalam sebuah iklan TV	0,61	0,19	2,22	1,28
Y1.3	Anda pernah ditawari Sampoerna A Platinum oleh SPG Sampoerna	0,81	0,09	1,63	1,11
Y1.4	Anda pernah melihat Sampoerna A Platinum di pajangan sebuah minimarket atau supermarket	0,49	0,30	2,64	1,36
Y1.5	Anda pernah melihat promosi dari Sampoerna A Platinum di sebuah minimarket atau supermarket	0,63	0,17	2,18	1,23

Tabel 2. Analisa Variabel Y

	Advertising		CSR	Personal Selling		Sales Promotion	Direct Selling	
	X1.1	X1.2	X2.1	X3.1	X3.2	X4.1	X5.1	X5.2
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Validity Standard	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Tabel 3. Signifikansi Pearson X

	Advertising		CSR	Personal Selling		Sales Promotion	Direct Selling	
	X1.1	X1.2	X2.1	X3.1	X3.2	X4.1	X5.1	X5.2
Pearson Correlation	0,623	0,649	0,663	0,363	0,710	0,719	0,684	0,516
Reliabilitas	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable

Korelasi 4. Pearson Variabel X

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dijelaskan bahwa semua indikator tiap variabel memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga memenuhi syarat validitas. Dari hasil diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, peneliti menggunakan korelasi Pearson dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) > r tabel ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan reliabel. Nilai r tabel ($n=100$, $\alpha=5\%$ adalah 0,195. Dapat dijelaskan bahwa semua indikator tiap variabel memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari T Tabel, yang bernilai 0,195 sehingga memenuhi syarat validitas dan alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

	Advertising		CSR	Personal Selling		Sales Promotion	Direct Selling	
	X1.1	X1.2	X2.1	X3.1	X3.2	X4.1	X5.1	X5.2
Cronbach's Alpha	0,747	0,744	0,742	0,787	0,731	0,729	0,738	0,770
Reliability	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable	Reliable

Tabel 5. Reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel X

	Brand Awareness		Advertising	Direct Selling	Sales Promotion	
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Cronbach's Alpha	0,831	0,813	0,866	0,823	0,809	
Validity Standard	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Tabel 6. Reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel Y

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, peneliti menggunakan pendekatan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Hasil perhitungan diatas, menjelaskan bahwa masing-masing variabel Advertising, CSR, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Selling lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, peneliti menggunakan pendekatan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Hasil perhitungan diatas, menjelaskan bahwa masing-masing variabel Brand Awareness, Advertising, Direct Selling dan Sales Promotion, lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian dinyatakan reliabel.

	Advertising		CSR	Personal Selling		Sales Promotion	Direct Selling	
	X1.1	X1.2	X2.1	X3.1	X3.2	X4.1	X5.1	X5.2
<i>Collinearity Tolerance</i>	0,725	0,629	0,666	0,812	0,611	0,598	0,625	0,629
<i>VIF</i>	1,380	1,589	1,502	1,232	1,638	1,671	1,600	1,591
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Tabel 7. Multikolinearitas Variabel X

Berdasarkan tabel 7 diatas, peneliti menggunakan pendekatan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai *collinearity tolerance*. Hasil perhitungan diatas, menjelaskan bahwa masing-masing variabel Advertising, CSR, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Selling lebih besar dari 0,10. Demikian pula nilai VIF semuanya dibawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas, sehingga asumsi non multikolinearitas telah terpenuhi.

	Y1
R	0,558
R Square	0,312

Tabel 8. Nilai R dan R Square

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui bahwa nilai R yang diperoleh variabel Y1 sebesar 0,582 yang menunjukkan bahwa hubungan Advertising, CSR, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Selling terhadap Brand Awareness rokok Sampoerna A Platinum masih tergolong menengah. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,312 yang menunjukkan bahwa kemampuan faktor Advertising, CSR, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Selling dalam menjelaskan variasi Brand Awareness rokok Sampoerna A Platinum hanya sebesar 31% dan sisa 69% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55,533	8	6,942	5,156	0,000
Residual	122,507	91	1,346		
Total	178,040	99			

Tabel 9. ANOVA dan Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil uji F, diperoleh nilai F hitung = 5,156 < F tabel 2,31 (df1=8, df2=91, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, dimana nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel, maka disimpulkan bahwa faktor Advertising, CSR, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Brand Awareness rokok Sampoerna A Platinum. Hal ini berarti peningkatan Advertising, CSR, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Selling secara bersama-sama akan meningkatkan Brand Awareness rokok Sampoerna A Platinum.

Variabel	B	Standard Error	Beta	t.	Sig.	Keterangan
X1.1	0,271	0,132	0,214	2,044	0,044	Signifikan
X1.2	0,319	0,120	0,176	2,667	0,009	Signifikan
X2.1	0,377	0,106	0,338	3,550	0,001	Signifikan
X3.1	0,144	0,144	1,001	1,001	0,319	Tidak Signifikan
X3.2	0,370	0,129	0,298	2,868	0,005	Signifikan
X4.1	0,474	0,107	0,408	4,421	0,000	Signifikan
X5.1	0,305	0,107	0,290	2,860	0,005	Signifikan
X5.2	0,310	0,115	0,273	2,696	0,008	Signifikan

Tabel 10. Koefisien dan Uji t

- a. Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa Advertising dari produk Sampoerna sendiri, bisa dikatakan sudah cukup, dimana penayangan iklan di TV hanya dengan nilai TTB sebesar 0,41 namun responden mampu mengenali slogan khas *a la* Sampoerna dengan nilai TTB sebesar 0,60.

Hasil uji t antara Advertising terhadap Brand Awareness menghasilkan nilai t hitung X1.1 = 2,044 dan t hitung X1.2 = 1,681 serta nilai signifikansi X1.1 = 0,044 < 0,05 dan nilai signifikansi X1.2 = 0,096 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor Advertising X1.1 berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum, sedangkan faktor Advertising X1.2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Koefisien regresi variabel Advertising X1.1 sebesar 0,271 menunjukkan bahwa variabel Advertising X1.1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Sedangkan koefisien regresi variabel Advertising X1.2 sebesar 0,216 menunjukkan bahwa variabel Advertising X1.2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menduga bahwa Advertising berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, terbukti kebenarannya.

- b. Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa CSR dari Sampoerna sendiri masih belum dikenali sepenuhnya oleh seluruh responden, dan memperoleh nilai TTB yang cukup rendah sebesar 0,25.

Hasil uji t antara CSR terhadap Brand Awareness menghasilkan nilai t hitung X2.1 = 3,550 serta nilai signifikansi X2.1 = 0,001 < 0,05 Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor CSR X2.1 berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Koefisien regresi variabel Advertising X2.1 sebesar 0,377 menunjukkan bahwa variabel CSR X2.1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menduga bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, terbukti kebenarannya.

- c. Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa Direct Selling dari produk Sampoerna sendiri, telah dikenal oleh responden, baik itu pernyataan bahwa rokok Sampoerna mudah ditemukan di minimarket dengan nilai TTB sebesar 0,82 dan seberapa sering responden melihat konsumen membeli rokok Sampoerna dibandingkan rokok merk lainnya dengan nilai TTB sebesar 0,31.

Hasil uji t antara Direct Selling terhadap Brand Awareness menghasilkan nilai t hitung $X3.1 = -0,071$ dan t hitung $X3.2 = 2,868$ serta nilai signifikansi $X3.1 = 0,944 > 0,05$ dan nilai signifikansi $X3.2 = 0,005 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor Direct Selling $X3.1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum, sedangkan faktor Direct Selling $X3.2$ berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Koefisien regresi variabel Direct Selling $X3.1$ sebesar $-0,011$ menunjukkan bahwa variabel Direct Selling $X3.1$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Sedangkan koefisien regresi variabel Direct Selling $X3.2$ sebesar $0,370$ menunjukkan bahwa variabel Direct Selling $X3.2$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menduga bahwa Direct Selling berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, terbukti kebenarannya.

- d. Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa Sales Promotion dari Sampoerna sendiri masih belum begitu gencar sehingga responden kurang mengetahui kegiatan Sales Promotion Sampoerna, dengan nilai TTB sebesar 0,36.

Hasil uji t antara Sales Promotion terhadap Brand Awareness menghasilkan nilai t hitung $X4.1 = 4,421$ serta nilai signifikansi $X4.1 = 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor Sales Promotion $X4.1$ sangat berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Koefisien regresi variabel Sales Promotion $X4.1$ sebesar $0,474$ menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion $X4.1$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menduga bahwa Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, terbukti kebenarannya.

- e. Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa Personal Selling dari produk Sampoerna sendiri, kurang dikenal oleh responden, baik itu kegiatan SPG untuk menawarkan rokok di tempat-tempat nongkrong dengan nilai TTB sebesar 0,21 dan sangat minimnya minat responden untuk membeli rokok dari SPG Sampoerna dengan nilai TTB sebesar 0,11.

Hasil uji t antara Personal Selling terhadap Brand Awareness menghasilkan nilai t hitung $X5.1 = 2,860$ dan t hitung $X5.2 = 2,696$ serta nilai signifikansi $X5.1 = 0,005 >$

$0,05$ dan nilai signifikansi $X5.2 = 0,008 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor Personal Selling $X5.1$ sangat berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum, sedangkan faktor Personal Selling $X5.2$ sangat berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Koefisien regresi variabel Personal Selling $X5.1$ sebesar $0,305$ menunjukkan bahwa variabel Personal Selling $X5.1$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Sedangkan koefisien regresi variabel Personal Selling $X5.2$ sebesar $0,310$ menunjukkan bahwa variabel Personal Selling $X5.2$ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menduga bahwa Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian di bab sebelumnya, maka bisa dijelaskan kesimpulan yang didapat dari penelitian, sebagai berikut:

1. Faktor pertama Advertising berpengaruh terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum, dan faktor kedua Advertising tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum.
2. Faktor CSR berpengaruh terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum.
3. Faktor pertama Personal Selling tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum, dan faktor kedua Personal Selling berpengaruh terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum.
4. Faktor Sales Promotion berpengaruh terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum.
5. Faktor pertama dan faktor kedua Direct Selling berpengaruh terhadap Brand Awareness produk Sampoerna A Platinum.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka bisa dijelaskan bahwa penerapan Advertising, CSR, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Selling, saling melengkapi dan semuanya berpengaruh secara langsung terhadap Brand Awareness rokok Sampoerna A Platinum. Menurut hasil penelitian, faktor terbesar yang paling mempengaruhi minat beli adalah faktor Direct Selling. Karena dengan adanya interaksi langsung, baik walaupun itu hanya dengan melihat kemasan, ataupun berlanjut ke tahapan mencoba, masyarakat dapat mengingat dan mengenal Sampoerna A Platinum sebagai produk terbaru dari PT HM Sampoerna Tbk.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

1. Faktor Advertising
Tidak dapat dipungkiri walaupun PT HM Sampoerna Tbk memegang 35% *market share* rokok di Indonesia, produk baru haruslah tetap diperkenalkan melalui berbagai media. Walaupun Brand Awareness dari PT HM Sampoerna Tbk sendiri sudah tinggi, belum tentu hal itu berpengaruh terhadap produk terbarunya. Untuk itu, Sampoerna diharapkan lebih berfokus pada advertising untuk Sampoerna A Platinum. Penayangan iklan Sampoerna A Platinum dengan gencar diberbagai media, tentu akan mendongkrak Brand Awareness dari Sampoerna A Platinum.
2. Faktor CSR
Dengan CSR sebagai penggerak kegiatan sosial di lingkungan masyarakat, perusahaan diharapkan juga bisa lebih mengekspos CSR ini. Walaupun tidak terhubung secara langsung terhadap Brand Awareness Sampoerna A Platinum, tetap saja kesadaran masyarakat cukup rendah terhadap CSR dari Sampoerna. Perusahaan disarankan untuk lebih mengekspos kegiatan Sampoerna Untuk Indonesia melalui berbagai media, khususnya media yang mudah diakses, seperti media elektronik, media sosial, dan juga media cetak.
3. Faktor Direct Selling
Dari hasil penelitian, produk Sampoerna mudah ditemui di minimarket. Namun untuk produk Sampoerna A Platinum sendiri, lebih jarang ditemukan dibanding jajaran produk A lainnya. Hal ini tentu menghambat Brand Awareness dari Sampoerna A Platinum dan perusahaan perlu melakukan pemajangan produk A Platinum, sehingga masyarakat bisa mengetahui adanya produk terbaru dari Sampoerna. Akan lebih baik jika Sampoerna A Platinum dipajang secara spesial dalam pajangan khusus di tempat yang strategis seperti belakang meja kasir.
4. Faktor Sales Promotion
Sampoerna dinilai kurang dalam pengadaan event-event promosi produk terbaru, dan tentunya hal ini cukup menghambat Brand Awareness dari Sampoerna A Platinum. Akan lebih baik jika perusahaan mengadakan event-event promosi, namun lebih menonjolkan kepada pengenalan Sampoerna A Platinum sebagai produk terbaru.
5. Faktor Personal Selling
Tidak dapat dipungkiri bahwa peranan SPG secara langsung untuk menawarkan produk terbaru Sampoerna A Platinum akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. SPG juga dapat mengenakan atribut yang mewakili warna dari Sampoerna A Platinum agar memberikan kesan baru bagi konsumen. Tidak menutup kemungkinan jika konsumen yang ditawarkan akan mencoba Sampoerna A Platinum.

DAFTAR PUSTAKA

- Carrasco, P. G., Saorin, E. G., & Osma, B. G. (2016). Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. *The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR*, 4.
- Fazal, R. u., Yusoff, R. b., Zabri, S. b., & Ismail, F. b. (2017). Determinants of Personal Factors in Influencing the Buying Behavior of Consumers in Sales Promotion: A Case of Fashion Industry. *Young Consumers*, 5.
- Finley, W. E. (2013). Using Personal Selling Techniques in Embedded Librarianship. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 5.
- Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2017). The Use of Technology in Direct-Selling Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth. *Journal of Marketing Channels*, 3.
- Liang, A. R.-D., Yang, W., Chen, D.-J., & Chung, Y.-F. (2017). The Effect of Sales Promotions on Consumers' Organic Food Response: An Application of Logistic Regression Model. *British Food Journal*, 6.
- McElroy, J. C., Morrow, P. C., & Eroglu, S. (2015). The Atmospherics of Personal Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheslouei, H. (2015). Role of Advertising and Promotion in. *Journal of Promotion Management*, 16.
- Ragland, C. B., Brouters, L. E., & Widmier, S. M. (2015). Institutional Theory and International Market Selection for Direct Selling. *Marketing Intelligence & Planning*, 4.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4.
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2015). Self-regulatory focus and advertising effectiveness", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 4 pp. *Marketing Intelligence & Planning*, 1.
- Wen, J. T., & Song, B. (2017). Corporate Ethical Branding on YouTube: CSR Communication Strategies and Brand Anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 7-8.
- Yousaf, S. (2014). Promotion mix management: A Consumer Focused Islamic Perspective. *Journal of Marketing Communications*, 4-5.