

PENGARUH IKLAN, BRAND ACTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP BRAND AWARENESS SUSU ZEE

Paini

ainie.rifki@gmail.com

Asmara Indahingwati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze how far consumers' awareness in Surabaya, which was influenced by advertising brand activation, and sales promotion on Zee milk brand awareness. The research was quantitative. While, the population was Zee milk consumers in Surabaya. Moreover the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was determined based on anyone who accidentally met with researchers and was considered suitable as a source of respondents. Meanwhile, the sample was carried out for 10 days in line with, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23. The research result concluded advertising coefficient (IK) of 0.461 showed positive and significant effect on Brand Awareness (BW). Similar with, Brand Activation (BA) coefficient of 0.135 showed positive and significant effect on Brand Awareness (BW). Similarly, promotion coefficient Sales (PP) of 0.174 showed positive and significant effect on Brand Awareness (BW). In brief, the percentage of three independent variables on the dependent variable showed contribution of 65%. Meanwhile, the remaining of 35% was influenced by other factors outside the research.

Keywords : advertising, brand activation, sales promotion, brand awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana kesadaran konsumen di kota Surabaya terhadap merek susu Zee yang dipengaruhi oleh variabel iklan, brand activation, dan promosi penjualan terhadap brand awareness. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen susu Zee di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan selama sepuluh hari dengan menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber responden, dengan jumlah sampelsebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil koefisien Iklan (IK) sebesar 0,461 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (BW), hasil koefisien Brand Activation (BA) sebesar 0,135 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (BW), dan hasil koefisien Promosi Penjualan (PP) sebesar 0,174 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (BW). Presentase yang diperoleh dari hasil perhitungan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen tersebut mempunyai kontribusi sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata kunci: iklan, brand activation, promosi penjualan, brand awareness.

PENDAHULUAN

Semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan membuat masyarakat berusaha memenuhi asupan nutrisi yang sehat dan baik untuk tubuh. Berbagai macam makanan dan minuman yang mengandung vitamin dan nutrisi banyak dicari untuk memenuhi asupan gizi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh, karena setiap tubuh manusia memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Banyak cara yang dilakukan agar kesehatan tubuh terjaga, mulai dari mengkonsumsi makanan sehat, melakukan olahraga atau treatment khusus, mengkonsumsi vitamin, serta rajin mengkonsumsi susu sebagai tambahan asupan nutrisi.

Susu adalah produk olahan protein hewani yang berasal dari sapi, namun saat ini sudah banyak kita temukan produk olahan susu yang berasal dari sumber protein lain, seperti kedelai yang mengandung protein nabati. Susu sangat baik untuk kesehatan manusia, selain itu susu memiliki banyak manfaat lain seperti memelihara kecantikan kulit, menjaga kesehatan tulang dan gigi, memulihkan otot, menjaga berat badan serta mengurangi stress. Susu merupakan produk komersil yang mudah dijumpai dengan banyak pilihan jenis dan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan, karena kebutuhan nutrisi setiap orang berbeda. Saat ini terdapat berbagai susu yang memiliki manfaat dan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, susu untuk merencanakan kehamilan, hamil, menyusui, bayi, anak usia 3-15 tahun, remaja, dewasa, dan usia diatas 60 tahun, serta susu untuk kebutuhan penyakit khusus seperti ginjal, diabetes. Banyaknya keragaman kebutuhan konsumsi susu, membuat banyak perusahaan yang bergerak dibidang industri susu mulai berlomba-lomba untuk berusaha memanfaatkan peluang pasar dengan menciptakan produk susu yang sehat dan bergizi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Susu Zee adalah produk olahan susu sapi tinggi kalsium yang dimiliki oleh perusahaan dalam negeri yaitu Kalbe Nutritionals yang *launching* perdana pada tahun 2010 dan difokuskan untuk anak usia 3 tahun keatas (*Growing Up Milk*). Kehadiran susu Zee turut meramaikan persaingan pasar susu sapi olahan dalam negeri khususnya pangsa pasar susu pertumbuhan tulang untuk usia 3 tahun keatas. Persaingan dipangsa pasar ini semakin ketat dengan kemunculan susu Zee, dimana sebelumnya sudah ada merek susu lainnya seperti susu merek Bonetto dan Hilo. Sebagai produk yang tergolong baru, perusahaan terlebih dahulu harus menentukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen kedalam kelompok dengan sifat atau kebutuhan yang sama, sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Pendekatan yang dilakukan susu Zee kepada konsumen adalah melalui iklan pada media televisi. Iklan yang dibuat secara menarik akan membuat konsumen memperhatikan, mengetahui, dan memahami yang akan berdampak terhadap respon konsumen. Penayangan iklan yang terus-menerus diharapkan mampu masuk kebenak konsumen. Iklan adalah jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarluaskan pesan, entah untuk membangun preferensi *brand* atau untuk mendidik *audiance* (Kotler dan Keller, 2009:244). Keberadaan iklan membuat konsumen yang sebelumnya tidak tahu dan sadar terhadap suatu produk menjadi *aware* akan keberadaan susu Zee. Konsumen yang sudah *aware* cenderung akan berbagi pengalamannya kepada orang lain yang kemudian memunculkan ketertarikan terhadap merek. Dalam perkembangannya, iklan susu Zee kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat karena iklan tidak ditayangkan disemua stasiun televisi nasional, dan tidak semua masyarakat indonesia memiliki televisi.

Sebuah *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat harus melakukan kegiatan atau *event* yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk. Kegiatan tersebut dinamakan *brand activation*. *Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktifitas publik yang menarik perhatian lainnya (Shimp, 2003:263). *Brand activation* termasuk kegiatan promosi secara langsung, oleh sebab itu perusahaan harus memberikan kesan yang mendalam mengenai *image* produk dibenak konsumen. Secara tidak langsung *brand activation* dapat meningkatkan citra perusahaan, karena sikap dan tindakan suatu obyek sangat dikondisikan dan dipengaruhi oleh citra yang negatif atau tidak baik tergantung kriteria dan subyektifitas dari pelanggan yang menilainya, sehingga perusahaan harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dari *brand activation* yang dilakukan. Semakin kuat hubungan emosional maka interaksi semakin berkualitas dan

meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen.

Susu Zee melakukan berbagai macam bentuk promosi dalam memasarkan produknya, selain iklan dan *brand activation* susu Zee juga melakukan promosi penjualan. Promosi Penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2009:266). Pada dasarnya program promosi penjualan yang efektif adalah promosi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan *brand awareness*. Promosi penjualan yang juga dilakukan oleh susu Zee adalah pemasaran langsung (*direct selling*) dan *sales promotion* yang bertugas memperkenalkan dan memberikan sampling produk kepada konsumen agar calon pembeli mengetahui apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan sampling dapat meningkatkan penjualan selain itu juga efektif untuk memberikan informasi tentang keunggulan dan mafaat susu Zee serta dapat mengetahui komentar atau tanggapan konsumen secara langsung tentang keluhan yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* turut menentukan kedudukan *top brand* dari produk yang sama. Susu Zee masuk kedalam jajaran produk *top brand index*, hal ini membuktikan bahwa susu Zee sudah menjadi alternatif pilihan konsumen dan mempunyai tempat dibenak konsumen. Kedudukan susu Zee di kategori susu bubuk dapat terlihat di dalam tabel *Top Brand Index* berikut ini:

Tabel 1
Top Brand Teens Index Susu Bubuk

Brand	2015	2016	2017	2018
Dancow	24,10%	22,10%	29,60%	30,01%
Milo	24,80%	21,90%	26,80%	29,01%
Hilo	27,80%	36,20%	23,70%	22,05%
Zee	6,90%	6,70%	9,40%	7,45%
Bonetto	7,80%	3,40%	3,70%	5,56%
Frisian Flag	4,30%			
Ovaltine	2,70%			

Sumber: Data sekunder, diolah 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa posisi susu Zee memiliki ritme yang turun naik setiap tahunnya. Tahun 2018 susu Zee berada di nomer empat dengan presentasi sebesar 7,45%, dimana posisi pertama diduduki oleh Dancow, kedua Milo dan Hilo diposisi ketiga. Pencapaian ini sangat menurun dibandingkan di tahun 2017 yaitu sebesar 9,40%. Data tersebut membuktikan bahwa minat beli masyarakat dan tingkat kesadaran merek terhadap susu Zee masih rendah. *Brand awareness* memegang peran penting dalam menentukan minat beli konsumen karena konsumen cenderung membeli produk yang mudah dikenal. Pergerakan ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan dengan cara memastikan strategi berjalan sesuai dengan standart yang disepakati, mengevaluasi hasil kegiatan promosi serta terus berinovasi dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para konsumen dan pelanggan potensial untuk membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek.

Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Keke (2015) yang menunjukkan secara parsial bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian mengenai *brand activation* telah dilakukan oleh Primanto dan Alwie (2019) yang menunjukkan bahwa aktivasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek tetapi signifikan terhadap pengalaman merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai

diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* susu Zee? (2) Apakah *brand activation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* susu Zee? (3) Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* susu Zee? Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan terhadap *brand awareness* susu Zee. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand activation* terhadap *brand awareness* susu Zee. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap *brand awareness* susu Zee.

TINJAUAN TEORITIS

Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk meyakinkan kepada calon pembeli. Iklan bisa menyampaikan pesan kepada konsumen atau calon konsumen tentang produk, merek dan perusahaan karena iklan secara tidak langsung mampu membuat pikiran konsumen mengingat atau sadar terhadap suatu produk. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang digunakan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 2010:245). Biaya iklan termasuk biaya yang sangat mahal dan harus dikeluarkan oleh perusahaan dibanding alat promosi yang lain. Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi tentang keunggulan, kegunaan dan semua hal yang ada dalam produk. Iklan dapat disebarakan menggunakan berbagai media, dimana media berfungsi sebagai alat untuk mempublikasikan atau menyebarkan iklan kepada masyarakat luas.

Brand Activation

Seiring berkembangnya dunia marketing, perusahaan atau produsen berlomba-lomba mengembangkan strategi promosi yang menekankan kepada kedekatan dengan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap produk atau merek, sehingga dapat melakukan promosi secara langsung dengan konsumen. Salah satunya dengan menggunakan *trend* baru dengan mengaktivasi *brand* atau merek suatu perusahaan, yang disebut *brand activation*. Dalam *brand activation*, produsen menempatkan diri sebagai konsumen sehingga dapat melakukan komunikasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aktivasi merek merupakan integrasi berkesinambungan dari semua komunikasi pemasaran yang tersedia dan kreatif untuk merangsang konsumen (Liembawati *et al.*, 2014). Aktivasi merek juga termasuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen. Pada prosesnya, konsumen dilibatkan untuk berpartisipasi dan terlibat aktif dalam kegiatan aktivasi merek yang dilakukan pemasar yang menarik perhatian. *Brand activation* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk dan menimbulkan interaksi antara *brand* dengan konsumen sehingga tercipta pengalaman konsumen terhadap *brand*.

Promosi

Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memasarkan dan menawarkan produknya kepada calon pembeli. Menurut Walukow *at el.* (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Agar target penjualan tercapai, perusahaan harus lebih fokus memperhatikan bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Meskipun kualitas produk bagus, tetapi

konsumen tidak pernah mendengar atau yakin dengan produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan, selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek. Kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Menurut Aaker (2015:08), kesadaran merek (*brand Awareness*) dapat memengaruhi persepsi, rasa suka, dan tingkah laku. Orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2001:226). Iklan harus menggugah perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, iklan yang menarik akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019) jika *tagline* iklan meningkat, maka akan berdampak terhadap *brand awareness* produk. Penelitian selanjutnya dilakukan Wicaksono dan Seminari (2016) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Keke (2015) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek media iklan yang berbentuk leaflet dan brosur, dirasakan masih kurang dalam menjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen terhadap merek susah dibangun.

H₁ : Iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* susu Zee.

Pengaruh Brand Activation terhadap Brand Awareness

Brand activation adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dengan brand dimana konsumen dapat memahami brand dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah brand sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukabhakti *et al.*, (2015) yang mengatakan bahwa *brand activation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Primanto dan Alwie (2019) menyatakan bahwa aktivasi merek (*brand activation*) tidak berpengaruh signifikan yang dampaknya sangat lemah terhadap pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

H₂: *Brand activation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* susu Zee.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Brand Awareness

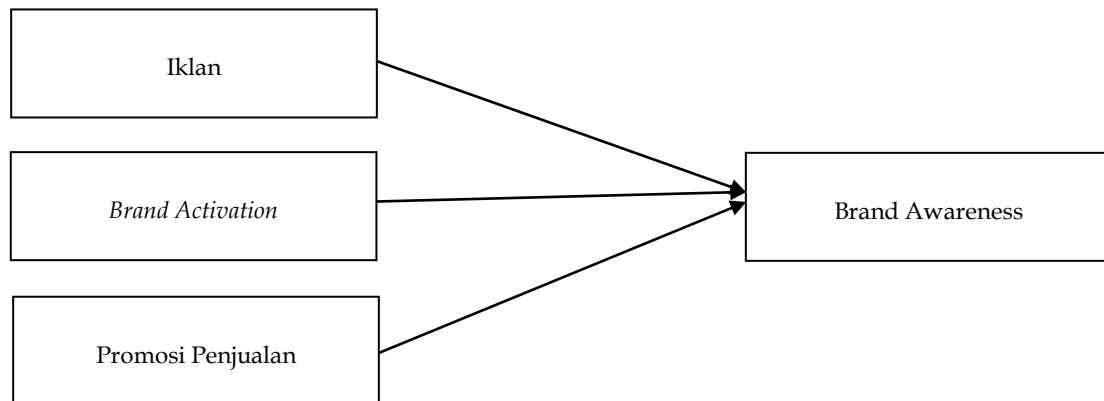
Kotler dan Amstrong (2006:441) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang

perusahaan. Adanya promosi penjualan yang dilakukan secara unik dan kreatif ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dari produk tersebut.

H₃ : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* susu Zee.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka pemikiran yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2012:35) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data numerikal dengan metode statistika. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif. Kausal komparatif (*causal comparative research*) adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa (Sugiyono, 2015:54). Penelitian ini adalah penelitian yang akan menguji hubungan antara iklan, *brand activation*, dan promosi penjualan terhadap *brand awareness* susu Zee pada konsumen susu Zee di Surabaya, dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen susu Zee di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian adalah konsumen susu Zee yang ada di Surabaya. Sampel yang diambil menggunakan metode *accidental sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui, *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila sampel yang ditemui dianggap cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2015:126). Sampel yang didapat oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*) yang berupa opini, sikap dan tanggapan responden yang mengetahui produk susu Zee di Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa tanggapan dari responden yang diperoleh secara langsung oleh pengunjung Supermarket yang telah mengikuti kegiatan. Selain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi misi dan informasi lainnya seputar produk yang di produksi oleh PT Sanghiang Perkasa (Kalbe Nutritionals) yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah pembagian kuisioner atau angket. Kuisioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti kemudian disebarkan kepada responden yang sudah dipilih untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Arikunto, 2010:101). Kuisioner merupakan teknik yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisioner kepada pengguna susu Zee di Surabaya. Variabel diukur melalui pernyataan responden melalui kuisioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pertanyaan. Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam ukur dan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:136), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan untuk menyusun instrumen pertanyaan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan, *brand activation*, dan promosi penjualan. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand awareness*. Adapun operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Iklan

Iklan harus menggugah perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, iklan yang menarik akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Indikator variabel iklan dalam penelitian ini, menurut Swastha dan Sukotjo (2003:223) adalah: a) Frekuensi penayangan b) Iklan yang menarik c) Pentingnya iklan bagi konsumen d) Motivasi iklan e) Pengaruh iklan terhadap pelayanan.

Brand Activation

Brand activation adalah salah satu bentuk promosi brand untuk mendekatkan dan membangun interaksi brand dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olah raga, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. Indikator dari *brand activation* dengan pendekatan *brand experiance* sebagai variabel bebas adalah: a) Panca indera (*Sensory*) b) Afektif (*Affective*) c) Tingkah laku (*Behavior*) d) Intelektual (*Intellectual*)

Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya Indikator promosi penjualan menurut Elyardi

(2014) adalah: a) Pemberian *free* produk b) Pemberian hadiah cuma cuma c) Pengadaan kegiatan atau *event*

Brand Awareness

Brand awareness adalah berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013:72). Indikator *brand awareness* terdiri dari: a) Seberapa jauh konsumen mengerti terhadap merek. b) Tingkat pengenalan karakteristik merek (logo, simbol atau bentuk) c) Tingkat pengetahuan terhadap merek. d) Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat merek.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data dengan metode statistik (Sugiyono, 2015:61).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson. Signifikan Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Menurut Ghozali (2016:53) jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka item pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dapat diandalkan apabila menghasilkan hasil yang relatif sama meskipun digunakan berulang kali. Pengukuran dilakukan hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*. Menurut Sugiyono (2015:96) dasar pengambilan keputusan adalah jika *cronbach alpha* > 0,60, maka dikatakan *reliabel*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Analisis regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Hartono, 2013:228). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (*independent*), yaitu iklan, *brand activation*, dan promosi penjualan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu *brand awareness*, apakah variabel bebas dan terikat berhubungan positif atau negatif. Model sampel liner sederhanya adalah

$$BW = \alpha + \beta_1 IK + \beta_2 BA + \beta_3 PP + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- IK = Iklan
- BA = *Brand Activation*
- PP = Promosi Penjualan
- BW = *Brand Awareness*

e = Standard error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016:156) adalah jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:134) yaitu: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji layak tidaknya variabel pengaruh iklan, *brand activation*, dan promosi penjualan terhadap *brand awareness* dengan tingkat α sebesar 5%. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai F hitung < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Secara umum R^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. R^2 dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, jika R^2 mendekati atau sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis

regresi cocok dengan data secara sempurna. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel iklan, *brand activation*, promosi penjualan terhadap variasi naik turunnya variabel *brand awareness* yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signivikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel iklan, *brand activation*, dan promosi penjualan terhadap *brand awareness*. b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel iklan, *brand activation*, dan promosi penjualan terhadap *brand awareness*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Iklan (IK)	IK ₁	0,761	0,000	Valid
	IK ₂	0,813	0,000	Valid
	IK ₃	0,823	0,000	Valid
	IK ₄	0,881	0,000	Valid
	IK ₅	0,837	0,000	Valid
<i>Brand Activation</i> (BA)	BA ₁	0,872	0,000	Valid
	BA ₂	0,809	0,000	Valid
	BA ₃	0,834	0,000	Valid
	BA ₄	0,801	0,000	Valid
Promosi (PP)	PP ₁	0,867	0,000	Valid
	PP ₂	0,834	0,000	Valid
	PP ₃	0,833	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (BW)	BW ₁	0,786	0,000	Valid
	BW ₂	0,757	0,000	Valid
	BW ₃	0,846	0,000	Valid
	BW ₄	0,745	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 2 diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur tentang iklan, *brand activation*, promosi penjualan dan *brand awareness* memiliki nilai signifikansi $< 0,50$. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 16 item yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,932	16

Sumber: Data primer, diolah 2020

Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,932. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan mengetahui seberapa besar faktor yang digunakan dalam model penelitian ini. Variabel bebas yang digunakan yaitu iklan, *brand activation* dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta
1	(Constant)	1,038	,242	
	IK	,461	,078	,509
	BA	,135	,076	,156
	PP	,174	,055	,250

Sumber: Data primer, diolah 2020

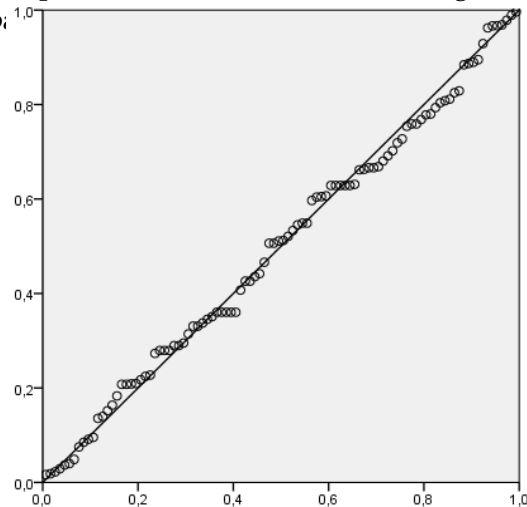
Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $BW = 1,038 + 0,461 IK + 0,135 BA + 0,174 PP + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adala sebesar 1,038. Hal ini menunjukkan apabila variabel iklan, *brand activation* dan promosi penjualan adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya *brand awareness* adalah 1,038. (2) Besarnya nilai koefisien regresi iklan (β_1) adalah sebesar 0,461 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel iklan dengan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan penjualan maka semakin tinggi *brand awareness*. (3) Besarnya nilai koefisien regresi *brand activation* (β_2) sebesar 0,135 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *brand activation* dengan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand activation* susu Zee maka semakin tinggi *brand awareness*. (4) Besarnya nilai koefisien regresi promosi penjualan (β_3) adalah sebesar 0,174 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi penjualan dengan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi *brand awareness*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dap:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

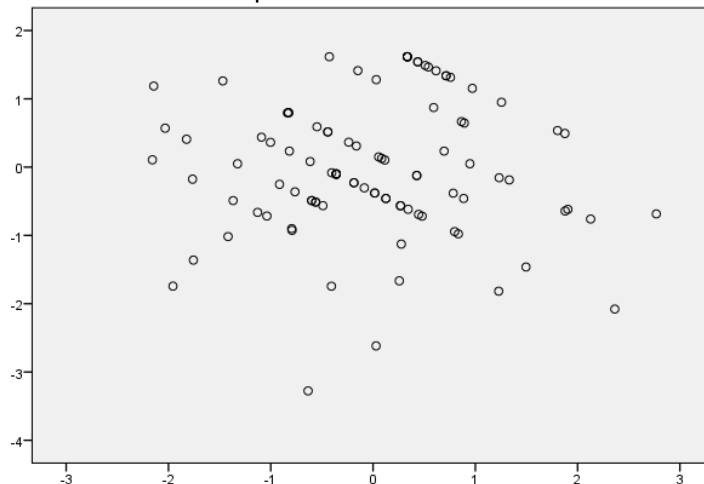
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
IK	,487	2,055
BA	,479	2,087
PP	,584	1,712

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel variabel bebas yang terdiri dari iklan, *brand activation* dan promosi penjualan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *brand awareness* melalui variabel independen iklan, *brand activation* dan promosi penjualan

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,922	3	6,641	59,414	,000 ^b
	Residual	10,730	96	,112		
	Total	30,652	99			

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel iklan, *brand activation* dan promosi penjualan yang dapat menjelaskan variasi perubahan *brand awareness* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,639	,33432

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,650 atau 65%, artinya variable iklan, *brand activation* dan promosi penjualan dapat menjelaskan sebesar 65% *brand awareness*. Sedangkan sisanya (100%-65% = 35%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel iklan, *brand activation*, dan promosi penjualan secara individu terhadap variabel *brand awareness*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig
IK	5,878	,000
BA	1,789	,027
PP	3,169	,002

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel iklan, *brand activation* dan promosi penjualan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan, *brand activation* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan *brand awareness*.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* diterima, karena hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan susu Zee maka semakin baik *brand awareness* susu Zee dibenak konsumen. Iklan merupakan alat promosi yang paling efektif dan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Keberadaan suatu barang atau jasa dapat diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang dimaksudkan atau dianjurkan, agar mampu mendorong orang untuk menyukai, memilih dan membelinya, sehingga dengan adanya iklan akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Karim (2009), Yulianajua (2017), Elyardi (2014), Wicaksono dan Seminari (2016) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua *brand activation* berpengaruh terhadap *brand awareness* diterima, karena hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa *brand activation* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan

nilai signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti *brand activation* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand activation* susu Zee maka semakin baik *brand awareness* susu Zee dibenak konsumen. *Brand activation* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk dan menimbulkan interaksi antara *brand* dengan konsumen sehingga tercipta pengalaman konsumen terhadap *brand* melalui *brand activation*, pemasar dapat membangun interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh *emotional bonding* antara konsumen dengan produk dari *emotional branding*, sehingga semakin sering susu Zee melakukan *event* maka akan semakin tinggi *brand awareness* yang tercipta pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Primanto dan Alwie (2019), Yulinajua (2017) serta Sukabhathi *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *brand activation* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga promosi penjualan berpengaruh terhadap *brand awareness* diterima, karena hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti *brand activation* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan susu Zee maka semakin baik *brand awareness* susu Zee dibenak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh susu Zee maka akan meningkatkan *brand awareness*. Promosi merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Melalui kegiatan promosi diharapkan suatu merek akan mendapatkan tempat dibenak konsumen. Selain itu, dengan pemilihan media promosi yang tepat maka dapat membentuk persepsi yang kuat bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang lama. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka *brand awareness* susu Zee akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Elyardi (2014), serta Yudhiartika dan Haryanto (2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* susu Zee sehingga dapat dikatakan apabila iklan diterapkan dengan baik oleh susu Zee maka *brand awareness* akan meningkat karena iklan dapat memberikan informasi tentang keunggulan produk susu Zee sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. (2) *Brand activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* susu Zee sehingga dapat dikatakan apabila *brand activation* diterapkan dengan baik oleh susu Zee maka *brand awareness* akan meningkat karena *brand activation* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk dan menimbulkan interaksi antara *brand* dengan konsumen sehingga tercipta pengalaman konsumen terhadap *brand*. (3) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* susu Zee sehingga dapat dikatakan apabila promosi penjualan diterapkan dengan baik oleh susu Zee maka *brand awareness* akan meningkat karena dengan pemilihan media promosi yang tepat maka dapat membentuk persepsi yang kuat bagi konsumen terhadap *brand awareness*.

Keterbatasan

Pada penelitian yang dilakukan ini masih ada beberapa keterbatasan penelitian yaitu: (1) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Iklan, *Brand Activation* dan Promosi Penjualan sebagai variabel yang mempengaruhi *Brand Awareness*. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* seperti *word of mouth*, *brand ambassador* dan media sosial. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi manajemen susu Zee sebaiknya perlu mengemas iklan yang lebih menarik agar dapat menumbuhkan suatu kesadaran merek yang tertanam kuat pada benak konsumen, Perusahaan juga harus dapat memberikan inovasi terbaru terhadap periklanan yang akan datang sehingga tetap membuat konsumen tetap tertarik terhadap produk susu Zee. (2) Bagi manajemen susu Zee sebaiknya perlu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengikuti event susu Zee sehingga meningkatkan intensitas konsumen dalam mengikuti event tersebut. Susu Zee bisa mengadakan event olahraga, seni, ataupun yang lainnya agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu tertarik untuk mengikuti event susu Zee. Event yang bervariasi tersebut akan menarik banyak konsumen dan meningkatkan intensitas mereka untuk mengikuti event susu Zee, sehingga mereka akan semakin sadar terhadap susu Zee. (3) Bagi manajemen susu Zee sebaiknya perlu meningkatkan promo penjualan agar produknya lebih di kenal oleh masyarakat Indonesia. Promo penjualan yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan *brand awareness* yang ada pada konsumen. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel bebas yang dapat mempengaruhi *brand awareness* seperti efek komunitas, *worth of mouth* dan branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2015. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar. 2012. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Elyardi, H.A. 2014. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Merek Mie Sedap di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, J. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Indahingwati, A. 2019. Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia. *Jakarta Publishing Book & Journal*. Surabaya
- Karim, A. 2019. Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis. *Movere Journal* 1(1): 1-13.
- Keke, Y. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* 2(1): 174-186.
- Keller, K.L 2013. *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. ECIN. London.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- _____ dan Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasara*. Indeks. Jakarta.

- Liembawati, Y., D. Dharmayanti, R. Karina dan M.R. Brahmana. 2014. Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1-15.
- Primanto, A. O dan A. F. Alwie. 2019. Pengaruh Aktivasi Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Kepuasan Nasabah Asuransi Jasa Raharja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 11(2):332-351
- Shimp, A.T. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta. Bandung.
- Sukabhakti, Y. B. B, Widiartanto dan R. S. Dewi. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, dan Brand Activation Terhadap Brand Awareness Simcard GSM Pra Bayar IM3. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(3): 371-381. Semarang
- Swastha, B.D.H dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi. Yogyakarta.
- Walukow, A.L.P., L. Mananeke., dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* 2: 1737-1749.
- Wicaksono, A. P. M dan N. K. Seminari. 2016. Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Journal Manajemen* 5(8): 5098-5127.
- Yulianajua, D. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Activation Terhadap Brand Awareness Kerudung Instan Rabbani. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Purworejo.
- Yudhiarta, D dan J. O. Haryanto. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan, Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk KEcantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi* 17(2): 142-156.