ANALISIS DAMPAK BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK PADA APLIKASI BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA

(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI

Skripsi Oleh:

RAFLY HIDAYAT
01011281621278
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS DAMPAK PROMOSI TERHADAP KESADARAN MERK PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Disusun oleh:

Nama	: Rafly Hidayat
NIM	: 01011281621278
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen **Pemasaran**

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua

: 10 September 2021

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Tanggal

Anggota

: 31 Agustus 2021

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS DAMPAK BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK PADA *A*PLIKASI BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA

(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Disusun oleh:

Nama	: Rafly Hidayat
NIM	: 01011281621278
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

ASLI 16/11.21.

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 04 November 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, November 2021

Ketua,

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota,

Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota,

Yulia Hamdaini Putri, S.E., M. Si
NIP. 198507042018103200 1

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E.,M.Fin.,Ph.D
NIP. 197509011990032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rafly Hidayat
NIM	: 01011281621278
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Dampak Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek Pada *A*plikasi Belanja *Online* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing:

Ketua	: Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota	: Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M
Tanggal ujian	: 04 November 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain selain yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, November 2021

Pembuat pernyataan

Rafly Hidayat
01011281621278

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Univeristas Sriwijaya.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam kedalaman data yang diperoleh. Oleh karena itu penulis sangat terbuka akan saran dan masukan terhadap penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga penulis sarankan untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini di masa yang akan datang

Terakhir, penuliis berharap agar skripsi ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat secara umum untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di bidang konsentrasi Ilmu Manajemen Pemasaran.

Indralaya, November 2021

Rafly Hidayat

NIM. 01011281621278

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis juga hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut andil dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. **Allah SWT** dan **Rasulullah SAW**.
2. **Papa** dan **Mama.**
3. Bapak **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A** selaku dosen pembimbing I dan **Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak **Dr. Kemas M.H. Thamrin, S.E., MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu **Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si** selaku dosen penguji dan seluruh dosen di lingkungan kampus yang telah banyak memberikan ilmu dan pengajaran yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
9. Terkhusus Staf Jurusan Manajemen **Mba Hambarwati, S.E** dan **Kak Helmi Putra S.M** yang sangat membantu penulis dalam mengurus perihal akademik penulis.
10. Teman-teman marbot Musholla Al-Iqtishad yang telah menemani perjalanan kehidupan kampus.
11. Seorang manusia absurd bernama Amelia Herliani
12. Semua pihak yang berpengaruh dalam kehidupan penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Indralaya, November 2021

Rafly Hidayat

NIM. 01011281621278

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	: Rafly Hidayat
NIM	: 01011281621278
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
16/11-21.

Judul Skripsi :**Analisis Dampak Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek Pada *A*plikasi Belanja *Online* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*nya, dan kami setujui untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A	Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M
NIP. 195707141984031005	NIP. 197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen

An

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRACT
ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE PROMOTIONAL MIX ON BRAND AWARENESS IN TOKOPEDIA ONLINE SHOPPING APPLICATIONS (CASE STUDY OF FACULTY OF ECONOMICS, SRIWIJAYA UNIVERSITY, PALEMBANG CAMPUS)

The purpose of this study is to see how much of a role Tokopedia's promotional mix plays in the formation of Tokopedia's brand awareness among students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang Campus, and which variables from Tokopedia's advertising, sales promotion, and public relations and publicity are most influential in forming Tokopedia's brand awareness. The strategy employed in this study to collect data was to provide a collection of questions or written comments to respondents via a questionnaire with a ordinal scale. The effect of the independent variable on the dependent variable is being investigated. This study's design is a conclusive research design, specifically a clausal research design. The results showed that advertising, sales promotion and public relations & publicity together had a positive and significant effect on brand awareness. The dominant advertising has an effect on Tokopedia's brand awareness.

Keywords: promotional mix, brandawareness, marketplace, promotion, Tokopedia

Advisor I

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Advisor II

Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M

NIP. 197512252015041001

Head Of Management Department

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK PADA *A*PLIKASI BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi Tokopedia terhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang dan variabel manakah dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas yang ditawarkan Tokopedia yang dominan berpengaruh erhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dengan skala ordinal yaitu dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan yang dipilih dari penelitian ini merupakan rancangan penelitian konklusif, yaitu rancangan penelitian yang bersifat klausal. Hasil penelitian menunjukan bahwa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat & publisitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Adapun periklanan dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek Tokopedia.

Kata Kunci : bauran promosi, brandawareness, marketplace, promosi, Tokopedia

Pembimbing I

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Pembimbing II

Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M

NIP. 197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ASLI 16/11.21.

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMPRE…….i
PERSETUJUAN SKRIPSI……..ii
INTEGRITAS KARYA……..iii
KATA PENGANTAR…….iv
UCAPAN TERIMAKASIH…….v
PERNYATAAN GRAMMAR……....vi
ABSTRACT……vii
ABSTRAK……viii
DAFTAR ISI……....ix
DAFTAR TABEL……xii
DAFTAR GAMBAR……..xiii
DAFTAR LAMPIRAN……..xiv
BAB I PENDAHULUAN……1
1.1 Latar Belakang…….....1
1.2 Rumusan Masalah……6
1.3 Tujuan Penelitian…….....7
1.4 Manfaat Penelitian……...7
1.4.1 Manfaat Teoritis…….....7
1.4.2 Manfaat Praktis……..8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA……..9
2.1 landasan Teori……..9
2.1.1 Promosi……..9
2.1.2 Merek (*Brand*) ……12
2.1.3 Hubungan Promosi dan Brand Awareness……...15
2.2 Penelitian Terdahulu……..16
2.3 Kerangka Pikir……25
2.4 Hipotesis……26
BAB III METODE PENELITIAN……..27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian……..27
3.2 Rancangan Penelitian……27
3.3 Jenis Dan Sumber Data……..27
3.4 Metode Pengumpulan Data……28
3.5 Populasi Dan Sampel…….....28
3.5.1 Populasi……28
3.5.2 Sampel…….....29
3.6 Instrumen Penelitian……30
3.6.1 Uji Instrument Penelitian……30
3.7 Metode Analisis Data……31
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda……31
3.7.2 Uji Koofisien Determinasi (R^2)……...32
3.7.3 Uji Parsial (Uji T) ……...32

3.8 Definisi Operasional Dan Tehnik Pengukuran Variabel……..32
3.8.1 Definisi Operasional Variabel……32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……....35
4.1 Profil Perusahaan…….35
4.2 Hasil Analisis……...35
4.2.1 Deskripsi Profil Responden……...36
4.2.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian……40
4.2.3 Hasil Uji Instrument Penelitian……..46
4.2.4 Hasil Uji Statistik……...49
4.3 Pembahasan…….55
4.3.1 Pengaruh bauran promosi (Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas) Tokopedia terhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang……...55
4.3.2 Variabel manakah dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas yang ditawarkan Tokopedia yang dominan berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang……...57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN…….60
5.1 Kesimpulan…….....60
5.2 Saran……60
5.2.1 Bagi Perusahaan……60
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi…….....61
DAFTAR PUSTAKA……63
LAMPIRAN……..67

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018……4
Tabel 2 Pengguna Internet Yang Mengakses Marketplace 2019……4
Tabel 3 Penelitian Terdahulu…….16
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel……...33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir……26

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1……67
LAMPIRAN 2……68
LAMPIRAN 3……68
LAMPIRAN 4……69
LAMPIRAN 5……69
LAMPIRAN 6……70
LAMPIRAN 7……70
LAMPIRAN 8……71
LAMPIRAN 9……71
LAMPIRAN 10……..72
LAMPIRAN 11……..72
LAMPIRAN 12……..73
LAMPIRAN 13……..73
LAMPIRAN 14……..74
LAMPIRAN 15……..74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut David A.Aaker Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalahkesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka makin baik kesadaran merek akan membuat calon pembeli terus mengingat suatu merek tersebut (Aaker, 2017)

Karam dan Saydam memaparkan bahwa Kesadaran Merek menyatakan bahwa salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan pada suatu industri tertentu adalah kesadaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek, di mana, konsumen tahu bahwa suatu merek ada dan tersedia di pasar, dan konsumen memiliki akses untuk membeli produk atau jasa dengan merek tersebut. Memperkokoh kesadaran masyarakat terhadap merek juga dapat menjadi aspek penentuan kesuksesan suatu merek di pasar (Saydam, 2015)

Konsep komunikasi pemasaran di era globalisasi mendorong pelaku pemasaran untuk terus kreatif untuk menciptakan kesadaran merek yang dihasilkan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya. Maka diperlukan untuk menanamkan dan menciptakan dalam ingatan konsumen kesadaran merek, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk pesaing. Mengingat betapa pentingnya kesadaran merek bagi perusahaan, strategi yang dibuat pun haruslah baik pula terhadap komunikasi pemasaran ini (Dewanti, 2020)

Komunikasi pemasaran termasuk dalam salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016), "*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. *Product* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan konsumen. *Price* berkaitan dengan penentuan harga yang sesuai terhadap produk itu. *Place* merupakan kemampuan suatu produk untuk didapat oleh konsumen sedangkan *promotion* sebagai sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pelanggan. Dalam *promotion* sendiri dikenal istilah *promotion mix*, yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan dan hubungan public (*public relation*) (Kotler, 2016)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan promosi merupakan sebuah kegiatan yang mengkomunikasikan mutu produk dan merayu pelanggan sasaran untuk membelinya. Setiap perusahaan terus melakukan promosi demi menjelaskan kepada pelanggannya manfaat yang akan didapatkan ketika pelanggan membeli produk mereka. Mulai dari promosi yang langsung tertuju kepada pelanggan secara umum hinggan kepada pelanggan yang tertuju khusus. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini terjadi perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli. Yang mana promosi dapat dilakukan lebih bervariasi melalui berbagai media sosial yang dapat dengan mudah diakses pelanggan. Dan salah satu kemajuan teknologi merupakan dengan adanya *e-commerce*(Kotler, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong memaknai merupakan perpaduan khas antara periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang disebut dengan bauran promosi. Di dalam promosi sendiri terdapat bauran promosi atau juga disebut dengan alat promosi. Bauran promosi merupakan sebuah perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai (Armstrong, 2013).

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi sekarang mengubah perilaku belanja masyarakat. Berbelanja saat ini dapat dilakukan melalui e-commerce. Menurut McLeod dalam Yuliana (2019) bursa elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce* ialah pemberdayaan jaringan internet dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Semua kebutuhan dapat kita beli dengan mengakses e-commerce.

Melalui e-commerce munculah berbagai website yang digunakan untuk berjualan secara online atau biasa disebut marketplace. MenurutYuliana (2019),*marketplace*merupakan model bisnis dimana website perusahaan tidak hanya membantu mempromosikan barang atau jasa, namun juga memfasilitasi pembayaran transaksi secara *online*. Dalam websitenya terdapat lapak bagi penjual menjajakan dagangannya, disana kita akan menemukan barang yang bermacam-macam dengan spesifikasi yang berbeda pula.Perkembangan pengguna internet dan media sosial diera majunya teknologi telah menuntut setiap

perusahaan untuk dapat memanfaatkannya sebagai sarana dalam mempromosikan produknya (Yuliana, 2019)

Perkembangan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatkan yang sangat besar, berikut tabel pengguna internet di Indonesia:

Tabel 1.1Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Pulau	Jumlah Pengguna	Persentase
Sumatera	57.058.560	21,6%
Jawa	147.137.120	55,7%
Bali & Nusa Tenggara	13.736.320	5,2%
Kalimantan	17.434.560	6,6%
Sulawesi, Maluku, Papua	28.793.440	10,9%

Sumber: (APJII, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa pengguna internet terbesar diduduki oleh penduduk pulau Jawa dengan persentase 55,7% dari total pengguna internet. Kemudian total keseluruhan penggunan internet merupakan 264.160.000 pengguna artinya 64,8% dari total penduduk Indonesisa merupakan pengguna dan pengakses internet. Berikut tabel pengguna internet yang mengakses *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.2Pengguna Internet yang Mengakses *Marketplace* 2019

Marketplace	**Pengguna**
Tokopedia	75.502.688
Shopee	61.669.392
Bukalapak	53.862.335
Lazada	28.722.575
Blibli.com	24.170.104

Sumber: (Ipricegroup, App Annie, Similiarweb, 2019)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk berbelanja dan menjual produknya melalui *online shop*. Dalam paradigma masyarakat Indonesia lebih suka menghabiskan waktunya berbelanja di *online shop* dibandingkan langsung dating ke toko untuk memebeli barang yang mereka butuhkan. Menurut Zhang, *dkk*, dalam Yuliana (2019) belanja *online*merupakanprosedur ketika konsumen membeli barang dan atau jasa dari penjual secara *real time* melalui media jejaring internet.

Persaingan *marketplace* dewasa ini sangat alot. Setiap marketplace memberikan tawaran-tawaran promosi yang sangat menggiurkan bagi para konsumen. Mulai dari Shopee dengan Pesta Diskon Supermarketnya, Tokopedia dengan promosi yang berkolaborasi bersama salah satu *Boyband* Korea BTS.

Peningkatan kualitas *marketplace* yang terus dilakukan demi kenyamanan konsumen menghabiskan waktunya di *marketplace*. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan mengembangkan *brand awarenes* melalui promosi, karena dalam Herdana (2015) promosi juga turut berperan dalam pembentukan *brand awareness.* Yahya (2014) dalam Herdana (2015), menunjukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *advertising* dan pembentukan *brand awareness.*

Dalam Dara (2017), menurut Djaslin dan Yevis (1997), bauran promosi merupakan perpaduan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Kemudian bauran itu dikolaborasikan dengan teknologi yang telah maju sekarang demi mempermudah perusahaan mencapai pelanggan.Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dari tahun ke tahun berdasarkan data *Map of E-commerce*

yang dibuat iprice pada tahun 2019, diperlukan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dalam mempromosikan produk dan atau jasanya. Begitu juga yang dilakukan oleh Tokopedia mulai dari kolaborasi dengan salah satu boyband asal negara ginseng Korea, promo-promo penjualan, peningkatan kualitas pelayanan dan aplikasi hingga pada aplikasi Tokopedia merupakan pilihan menu khusus untuk pelanggan melihat dan mencari produk-produk asli buatan Indonesia. Tentunya Tokopedia juga e-commerce lain mengirimkan email secara pribadi kepada pelanggan mereka jika ada promo-promo terbaru agar pelanggan mengetahui.

Penulis memilih Tokopedia menjadi *marketplace* yang diteliti karena Tokopedia asli dari Indonesia dan saat ini dapat bersaing dengan berbagai *marketplace* mancanegara seperti Shopee dan Lazada berdasarkan MOE yang dibuat oleh ipricegroup pada tahun 2019. Sejak tahun 2009 hingga saat ini telah diunduh oleh lebih dari lima puluh juta orang. Kemudian promosi inilah yang menjadi salah satu tombak *marketplace* demi membangun *brand awareness* dan yang menarik bagi penulis untuk diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait "Analisis Dampak Promosi Terhadap *brand awareness* pada *A*plikasi Belanja *Online* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)."

1.2 Rumusan Masalah

Maka rumusan masalah yang akan dibahas didalam proposal ini berlandaskan latar belakang di atas, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh bauran promosi Tokopedia terhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
2. Variabel manakah dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas yang ditawarkan Tokopedia yang dominan berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang kemudian ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, yaitu:

a. Demi melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi Tokopedia terhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia.
b. Mengetahui variabel manakah dari bauran promosi Tokopedia yang paling berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek Tokopedia.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1Manfaat Teoritis

Harapan dari hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangsih untuk pertumbuhan ilmu pengetahuan terkhususnya mengenai dampak promosi terhadap kesadaran merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Harapannya dari penelitian ini mampu memberikan sumbangsih kebermanfaatan sebagai bahan bacaan dan tentunya acuan bagi penelitian dikemudian hari.

2. Harapannya melalui penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi alasan dan saran bagi perusahaan dalam menentukan perumusan promosi demi membentuk kesadaran merk.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek.* (A. Ananda, Trans.) Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Arisandi, Debbydan Mohamad Nugraha reza Pradana. (2019).Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* pada Objek Wisata di Kota Batam.

Armstrong, P. K. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Edition ed.). Jakarta: Erlangga.

Aulia, Muhammad Alviensyah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Advertising*, Promosi Terhadap *Brand Awareness* Pada Distro Heuvel Tribe *Store* Solo.

Azaria, Phamendyta dkk. (2014). Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Follower* akun Twitter Pocari Sweat di jejaring sosial Twitter)

Bougie, U. S. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Dewanti, A. C. (2020). Komunikasi Pemasaran untuk Menciptakan Kesadaran Merek pada Toko Dan+Dan di Jabodetabek.

Domazet, Ivana& Ines Djokic,. Olja Milovanov. (2017). *The Influence of Advertising Media on Brand Awareness.*

Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, and Customer-Based Brand Equity: An Apllied Study in Egypt.

Godfrey, Mufukiza.(2017). The Impact of Online Advertising on Brand Awareness: Case of Econet Wireless Zimbabwe.

Haryanto, D. Y. dan J. O. (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.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS.

Irawan, Ayu Wulandari. (2017). Pengaruh Iklan Online Esprecielo Allure Versi Film Pendek terhadap *Brand Awareness* Allure *Green Tea* pada Viewers Channel Youtube @EsprecieloID.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th Edition ed.). England: Pearson.

Keke, Y. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness. *Research Gate*, (June 2016).

Kumar, Sandeep & Patra, Dr. Sidheswar. (2017). *Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: A Literature Review*

Maharani, Ulfa dan Hapzi Ali. (2019). *Model of Purchase Intention: Product and Promotion Analysis to Increase Brand Awareness (Case Study on Micca Cosmetics).*

Maria, Siti dkk.(2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy.

Moin, Sundeed dkk.(2017).Impact of promotional mix on customer based braned equity: Mediating effect of brand image a case study of beverage industry in Pakistan.

Nguyen, Cuong & Nguyen, Danh. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam.

Octaviana, Jesslin. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com

Sasmita, Jumiati. (2014).*Young consumer's insights on brand equity. Effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.*

Saydam, A. K. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and It's Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*.

Seminari, M. P. A. W. dan N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *Jurnal Manajemen Unud*, *5*(8), 5098–5127.

Semuel, Hatane dan Kelvin Yohanes Setiawan. (2018).Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness, Puchase Intention* pada Produk Sepatu Olahraga.

Setiawan, H. S. dan K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1), 47–52. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47

Shintarani, Egi Dian (2017). *Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk*. *1*(2), 209–220.

Subarsa, A. Z. dan K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Jurnal Komunikasi*, *4*(1), 17–26.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli. *Journal Of Chemical Information and Modeling*.

Triswinanda, Riska. (2018).Pengaruh Promosi Melalui Fitur-fitur Instagram Terhadap *Brand Awareness* pada Nayade *House* (Survey pada *Followers* Instagram @nayadehouse).

Ummasyroh, dkk. (2020). Penerapan Marketing 4.0 dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Kegaitan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya.

Winda, FeriyanGaraika. (2018). Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Wicaksono, Mohammad Pambudi Arydan Ni Ketut Seminari. (2016).Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka.

Yudhiartika, Dian & Jony Oktavian Haryanto. (2012).Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's.

Yuliana, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan, dan Dorongan Berbelanja Hedonis Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia.

Zulfikar, Alvin dan Kinkin Yuliaty Subarsa. (2019).Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka.