

# KESADARAN MEREK KOSMETIK MUSTIKA RATU DI DKI JAKARTA

Dwi Oktavia<sup>1</sup>, Anastasia Bernadin DM<sup>2</sup>, Syarief Ali<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12540, Indonesia

\*Email: [dwioktavia.vv@gmail.com](mailto:dwioktavia.vv@gmail.com)<sup>1</sup>

## Abstrak

Berdasarkan data yang ditemukan, terdapat permasalahan pada penjualan Mustika Ratu yang semakin menurun dan tingkat kesadaran akan merek kosmetik Mustika Ratu yang masih sangat rendah. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat kondisi kesadaran merek konsumen terhadap merek kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta yang dipengaruhi oleh promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen merek kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan penentuan sample sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui alat bantu G-Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa variable periklanan dan pemasaran online memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

**Kata Kunci** : Periklanan; Promosi Penjualan; Penjualan Personal; Pemasaran Online; Kesadaran Merek.

## Abstract

*Based on the data found, there are problems with Mustika Ratu's sales which are declining and the level of awareness of Mustika Ratu's cosmetics brand which is still very low. So this research was conducted to see the condition of consumer brand awareness of the cosmetic brand Mustika Ratu in DKI Jakarta, which is influenced by promotions through advertising, sales promotion, personal selling and online marketing. The population in this study is consumer cosmetics brand Mustika Ratu in DKI Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling by determining the sample of 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire through the G-Form tool. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study stated that online advertising and marketing variables have an influence on brand awareness.*

**Keywords**: Advertising; Sales Promotion; Personal Selling; Online Marketing; Brand Awareness.

## PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan global di seluruh dunia. Salah satunya adalah di wilayah DKI Jakarta. Perubahan tersebut berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia seperti perubahan pada kebutuhan dan gaya hidup masyarakat khususnya pada para wanita. Dengan banyaknya kegiatan dan aktivitas yang dilakukan menyebabkan mereka memerlukan sesuatu untuk menunjang penampilannya. Salah satunya adalah penggunaan kosmetik yang saat ini telah menjadi kebutuhan pokok mayoritas wanita terlebih dengan adanya berbagai media yang mempromosikan berbagai produk kosmetik membuat permintaan akan produk tersebut semakin meningkat (Edyansyah, 2018).

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kosmetik adalah Mustika Ratu yang didirikan oleh puteri keturunan keraton Surakarta bernama DR Hj BRA Mooryati Soedibyo. Mustika Ratu saat ini diakui sebagai salah satu perusahaan penyedia produk perawatan kecantikan terbesar di Indonesia (W Rahayu, 2019). Dalam memasarkan produknya Mustika Ratu menerapkan strategi promosi menggunakan berbagai media salah satunya yaitu promosi melalui pemasaran online dan media sosial. Perkembangan promosi melalui pemasaran online di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan promosi melalui pemasaran online agar dapat menjangkau pasar secara luas, meningkatkan *awareness* perusahaan (Nataconnexindo, 2018).

Menurut data Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018) pada Triwulan I tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan melebihi pertumbuhan ekonomi nasional yaitu dari 6,35% menjadi 7,36%. Perkembangan industri kosmetik mengalami peningkatan yang besar. Dengan memanfaatkan peluang pasar yang tumbuh membuat Mustika Ratu meningkatkan strategi promosinya di berbagai daerah salah satunya adalah di wilayah DKI Jakarta (Kontan.co.id). Namun Mustika Ratu malah mengalami penurunan penjualan pada tahun tersebut.

Data dari Laporan Keuangan IDX 2017-2018 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 penjualan kosmetik Mustika Ratu di Indonesia mencapai 344.678.666 miliar namun tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 300.572.751. Penurunan ini juga berdampak pada wilayah di DKI Jakarta yang mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 99%. Penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah kurangnya kesadaran akan merek pada konsumen mengenai kosmetik Mustika Ratu. Kesadaran yang turun pada Mustika Ratu dapat dibuktikan berdasarkan data dari Kumparan.com (2017) mengenai merek kosmetik terpopuler di Indonesia 2016-2017. Dari 10 merek kosmetik yang ada Mustika Ratu meraih peringkat terendah dari kesembilan merek kosmetik lain dengan indeks kepopuleran sebesar 1,9%. Namun pada tahun 2018 peringkat Mustika Ratu tergeser dengan merek lain sehingga tidak termasuk kedalam 10 merek kosmetik terpopuler tahun 2018. Hal tersebut menjelaskan bahwa kesadaran akan merek produk kosmetik Mustika Ratu pada konsumen di Indonesia masih sangat kurang.

Selanjutnya beberapa peneliti terdahulu menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda salah satunya adalah menurut Putri & Handayani, dkk (2019), Zulfikar & Subarsa (2019), serta Rini & Hasbi (2015) mengatakan bahwa variable periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Faktor selanjutnya menurut Rini & Hasbi (2015), Zulfikar & Subarsa (2019), Selvia (2015) mengatakan bahwa variable promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Variabel lain yang mempengaruhi kesadaran merek menurut Dewi & Magdalena (2017), Tambunan & Wijaksana (2019) mengatakan bahwa variable penjualan personal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Faktor selanjutnya menurut Diansyah & Nurmalasari (2017) dan Febriyan & Supriono (2018) mengatakan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

### TINJAUAN PUSTAKA

“Kesadaran Merek adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenal atau mengingat ulang bahwa merek adalah komponen dari jenis produk tertentu. Brand awareness mencakup beberapa tingkatan. Level terendah dalam piramida kesadaran merek yaitu *unware of brand*. Kemudian level minimal dalam kesadaran merek yaitu *brand recognition*, selanjutnya yaitu brand recall dan yang terakhir yaitu level teratas piramida kesadaran merek adalah *top of mind*”. (Kertamukti, 2017).

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kesadaran merek salah satunya adalah periklanan. Definisi dari periklanan adalah presentasi atas ide atau gagasan dari suatu barang melalui promosi non personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2016).

Selanjutnya variable lainnya yang dapat mempengaruhi kesadaran merek adalah promosi penjualan. Definisi promosi penjualan menurut Tjiptono & Chandra (2017) adalah bentuk stimulus atau dorongan kepada konsumen yang dilakukan dalam jangka pendek bertujuan untuk memperoleh respon secara langsung dan spesifik. Dapat dilakukan menggunakan media kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dll.

Variabel lain yang mempengaruhi kesadaran merek adalah penjualan personal. Definisi penjualan personal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui interkasi pribadi, telepon, atau alat komunikasi lainnya digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen” (Setiyaningrum dkk, 2015).

Selanjutnya variable yang mempengaruhi kesadaran merek adalah pemasaran online. Definisi pemasaran online adalah suatu sistem pemasaran yang interaktif dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan tanggapan langsung yang bersifat spesifik dan terukur. Pemasaran online memiliki berbagai fitur sehingga menghasilkan efektifitas dalam menyebarkan informasi dan dapat menciptakan *awareness* terhadap produk ataupun merek perusahaan, dapat mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra atau image yang diinginkan serta dapat menstimulus percobaan” (Tjiptono dan Chandra, 2016).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek (Y)

Kesadaran merek adalah variable dependen dalam penelitian ini yang memiliki skor atas jawaban responden terhadap kuesioner diukur menggunakan skala likert. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari indikator *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.
- b. Periklanan (X1)

Periklanan adalah variabel independen dalam penelitian ini yang memiliki skor yang jawaban responden terhadap kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Indikator dari periklanan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari indikator televisi, koran, majalah dan *outdoor*.
- c. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah variable independen dalam penelitian ini yang memiliki skor atas jawaban responden terhadap kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini yaitu penggunaan kupon, premium, produk sampel dan undian.
- d. Penjualan personal (X3)

Penjualan personal merupakan variable independen dalam penelitian ini yang memiliki skor atas jawaban responden terhadap kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Indikator penjualan personal dalam penelitian ini yaitu presentasi penjualan, program insentif dan pameran dagang yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Pemasaran Online (X2)

Pemasaran online adalah variable independen dalam penelitian ini yang memiliki skor atas jawaban responden terhadap kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Indikator pemasaran online dalam penelitian ini yaitu *website*, *online communities* dan media social.

### Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) adalah konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta.

### Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non *probability sampling*, dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dimana pengertian dari data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2014).

## Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumbernya dan tidak menggunakan media perantara melalui hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dan disebarkan kepada responden (Suprpto, 2017).

## Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pembeli yang menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta. Kuesioner diukur menggunakan skala *likert*.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2014)

Berikut adalah kisi-kisi instrument yang dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Skala
Kesadaran Merek	Unware of Brand	Likert
	Brand Recognition	Likert
	Brand Recall	Likert
	Top of Mind	Likert
Periklanan	Televisi	Likert
	Koran	Likert
	Majalah	Likert
	Outdoor	Likert
Promosi Penjualan	Kupon	Likert
	Premium	Likert
	Produk Sampel	Likert
Penjualan personal	Undian	Likert
	Presentasi Penjualan	Likert
	Program Insentif	Likert
	Pameran Dagang	Likert
Pemasaran online	Webiste	Likert
	Online Communities	Likert
	Media Sosial	Likert

Sumber: Data diolah

## Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dengan menggunakan intrepretasi indeks. "Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini" (Ferdinand, 2014). Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Berikut merupakan tabel interpretasi nilai indeks responden sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Presentase Responden

<b>Nilai Indeks</b>	<b>Interpretasi</b>
20.00-46,66	Rendah
46.67-73.33	Sedang
73.34-100.00	Tinggi

Sumber : Ferdinand (2014)

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Deskripsi data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut usia, pekerjaan dan wilayah. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden dengan jumlah 100 responden. Berdasarkan usia dari total 100 responden konsumen produk kosmetik Mustika Ratu sebanyak 12 orang (12%) berusia 12-16 tahun. Kemudian sebanyak 73 orang (73%) berusia 17-25 tahun. Selanjutnya sebanyak 9 orang (9%) berusia 26-35 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6%) berusia lebih dari 36 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta berusia 17-25 tahun.

Selanjutnya berdasarkan pekerjaan dari total 100 responden konsumen produk kosmetik Mustika Ratu sebanyak 67 orang (67%) memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar. Kemudian sebanyak 17 orang (17%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/ swasta. Selanjutnya sebanyak 7 orang (7%) memiliki pekerjaan sebagai wirausaha. Sedangkan sisanya sebanyak 9 orang (9%) memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan pensiun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli yang menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta berprofesi / memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar.

Sedangkan berdasarkan wilayah dari total 100 responden konsumen produk kosmetik Mustika Ratu tersebar secara merata sebanyak 17 orang (17%) berdomisili/ bertempat tinggal di Jakarta Pusat. Kemudian sebanyak 17 orang (17%) berdomisili/ bertempat tinggal di Jakarta Barat. Selanjutnya sebanyak 17 orang (17%) berdomisili/ bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Lalu sebanyak 16 orang (16%) berdomisili/ bertempat tinggal di Jakarta Utara. Sedangkan sisanya masing masing sebanyak 17 orang (17%) berdomisili/ bertempat tinggal di Jakarta Timur dan 16 orang (16%) berdomisili/ bertempat tinggal di Kepulauan Seribu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemebel yang menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta tersebar di wilayah Jakarta Pusat, Barat, Selatan dan Timur.

### **Analisis Data Deskriptif**

Perhitungan mengenai nilai indeks yang menunjukkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden terkait dengan butir-butir pernyataan dalam variabel-variabel penelitian yang diajukan pada kuesioner penelitian: Analisis data deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

### Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan terkait indikator *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind*. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Kesadaran Merek

Brand awareness (Y)	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks
<b>KM1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>67</b>	<b>90,6</b>
KM2	2	2	5	27	64	89,8
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>90,2</b>
KM3	4	5	19	36	36	79
KM4	3	16	31	31	19	69,4
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>74,2</b>
KM5	3	15	32	28	22	70,2
KM6	3	15	36	23	23	69,6
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>69,9</b>
KM7	4	21	31	25	19	66,8
<b>KM8</b>	<b>6</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>61</b>
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>63,9</b>
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						<b>74,55</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data diatas, diperoleh penilaian pada variable kesadaran merek dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi ada pada butir pertanyaan KM1 dengan pertanyaan “Saya mengenal Mustika Ratu sebagai salah satu merek kosmetik” dengan nilai indeks sebesar 90,6. Adapun nilai indeks sebesar 90,6 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa konsumen sudah mengenal Mustika Ratu sebagai salah satu merek kosmetik.

Sedangkan nilai indeks terendah ada pada butir pertanyaan KM8 dengan pertanyaan “Hanya kosmetik merek Mustika Ratu yang selalu saya gunakan” dengan nilai indeks sebesar 61. Adapun nilai indeks sebesar 61 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan kosmetik merek Mustika Ratu melainkan menggunakan merek kosmetik lain juga.

Kemudian secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variable kesadaran merek yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu indeks KM1+ indeks KM2 +..indeks KM8 / 8 = sebesar 74,55. Adapun nilai indeks sebesar 74,55 menurut *three box method* rata rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa konsumen di wilayah DKI Jakarta yang sering berbelanja ataupun menggunakan kosmetik sudah mengenal Mustika Ratu sebagai merek kosmetik.

### Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Periklanan

Variabel periklanan pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan terkait indikator televise, koran, majalah dan outdoor. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Periklanan

Periklanan (X1)	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
<b>PR1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>34</b>	<b>46</b>	<b>83,4</b>
PR2	1	10	30	40	19	73,2
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>78,3</b>
<b>PR3</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>64,6</b>
PR4	6	15	36	29	14	64,6
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>65,3</b>
PR5	3	11	29	35	22	72,4
PR6	2	9	34	35	20	72,4
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>72,4</b>
PR7	2	6	22	37	33	78,6
PR8	1	5	31	42	21	75,4
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>77</b>
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						<b>73,25</b>

Sumber : data diolah

Berdasarkan data diatas, diperoleh penilaian pada variable periklanan dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi ada pada butir pertanyaan PR1 dengan pertanyaan “Iklan di televisi membuat saya mengetahui merek Mustika Ratu” dengan nilai indeks sebesar 83,4. Adapun nilai indeks sebesar 83,4 tersebut menurut *three box method* termasuk kedalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya iklan di televisi sangat membantu konsumen dalam mengetahui atau mengenal Mustika Ratu sebagai salah satu merek kosmetik.

Sedangkan nilai indeks terendah ada pada butir pertanyaan PR3 dengan pertanyaan “Iklan di koran membuat saya mengetahui merek Mustika Ratu” dengan nilai indeks sebesar 64,6. Adapun nilai indeks sebesar 64,6 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan Mustika Ratu melalui iklan di koran cukup membuat konsumen mengetahui merek kosmetik Mustika Ratu.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variable periklanan yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu  $\text{indeks PR1} + \text{indeks PR2} + \dots + \text{indeks PR8} / 8 =$  sebesar 73,25. Adapun nilai indeks sebesar 73,25 menurut *three box method* rata rata tersebut berada dalam tingkatan skor sedang. Kondisi ini memberikan bukti bahwa promosi melalui periklanan dengan menggunakan media televisi, koran, majalah dan outdoor cukup menarik perhatian konsumen di DKI Jakarta dan cukup membuat konsumen mengetahui ataupun mengenal merek kosmetik Mustika Ratu. Sehingga Mustika Ratu masih perlu meningkatkan strategi periklanannya dalam meningkatkan kesadaran merek Mustika Ratu di DKI Jakarta

### **Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan**

Variabel promosi penjualan pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan terkait indikator kupon, indicator premium, indicator produk sample dan indicator undian. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Promosi Panjualan (X2)	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks
PJ1	1	8	27	30	34	77,6
PJ2	1	3	22	29	45	82,8
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>80,2</b>
PJ3	1	2	22	33	42	82,6
<b>PJ4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>54</b>	<b>85,8</b>
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>84,2</b>
PJ5	1	3	19	33	44	83,2
PJ6	1	2	18	27	52	85,4
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>84,3</b>
<b>PJ7</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>74,6</b>
PJ8	2	5	28	27	38	78,8
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>76,7</b>
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						<b>81,35</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi ada pada butir pertanyaan PJ4 dengan pertanyaan “Adanya diskon mempengaruhi saya membeli merek Mustika Ratu” dengan nilai indeks sebesar 85,8. Adapun nilai indeks sebesar 85,8 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan Mustika ratu melalui diskon yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Mustika Ratu.

Sedangkan nilai indeks terendah pada butir pertanyaan PJ7 dengan pertanyaan “Mustika Ratu memberikan undian” dengan nilai sebesar 74,6. Adapun nilai indeks sebesar 74,6 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Mustika Ratu melalui undian dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk Mustika Ratu

Kemudian secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variable promosi penjualan yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu indeks PJ1+ indeks PJ2 +..indeks PJ8 / 8 = sebesar 81,35. Adapun nilai indeks sebesar 81,35 menurut *three box method* rata rata tersebut berada dalam tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa promosi penjualan Mustika Ratu menggunakan kupon, premiun, sample produk dan undian yang sudah dilakukan oleh Mustika Ratu sudah baik dan dapat menarik perhatian konsumen di DKI Jakarta sehingga konsumen tertrarik untuk membeli produk Mustika Ratu.

### **Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal**

Variabel penjualan personal pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan terkait indikator presentasi penjualan, indicator program insentif, dan indicator pameran dagang. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal

Penjualan Personal (X3)	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks
<b>PP1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>81,2</b>
PP2	0	4	15	36	45	84,4
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>82,8</b>
PP3	0	0	25	34	41	83,2
PP4	0	0	22	32	46	84,8
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>84</b>
PP5	0	2	25	29	44	83
<b>PP6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>85,6</b>
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>84,3</b>
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						<b>83,7</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi ada pada butir pertanyaan PP6 dengan pertanyaan “Penjual berinteraksi langsung dengan konsumen saat melakukan pameran dagang” dengan nilai indeks sebesar 85,6. Adapun nilai indeks sebesar 85,6 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa pada saat dilakukannya pameran dagang para penjual merek kosmetik Mustika Ratu selalu berinteraksi dengan baik dan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen pada saat event bazar.

Sedangkan nilai indeks terendah pada butir pertanyaan PP1 dengan pertanyaan “Penjual memberikan katalog kepada konsumen agar dapat memilih produk Mustika Ratu” dengan nilai sebesar 81,2. Adapun nilai indeks sebesar 81,2 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa para penjual kosmetik Mustika Ratu dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Mustika Ratu dengan memberikan katalog kepada konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variable periklanan yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu indeks PP1+ indeks PP2 +..indeks PP6 / 6 = sebesar 83,7. Adapun nilai indeks sebesar 83,7 menurut *three box method* rata rata tersebut berada dalam tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa promosi melalui penjualan personal menggunakan presentasi penjualan, program insentif dan pameran dagang yang dilakukan oleh Mustika Ratu dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menyadarkan konsumen akan merek Mustika Ratu di DKI Jakarta.

### **Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Online**

Variabel pemasaran online pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan terkait indikator website, indicator online communities, dan indicator media sosial. Hasil Jawaban dan analisis indeks skor jawaban dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Pemasaran Online

Pemasaran Online (X4)	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
PO1	1	8	22	26	43	80,4
PO2	1	7	31	24	37	77,8
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>79,1</b>
<b>PO3</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>74,2</b>
PO4	3	5	28	32	32	77
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>75,6</b>
PO5	0	2	22	26	50	84,8
<b>PO6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>30</b>	<b>55</b>	<b>87,6</b>
<b>Rata-Rata Indeks</b>						<b>86,2</b>
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						<b>80,3</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat bahwa telah diperoleh penilaian pada variable pemasaran online dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai indeks tertinggi ada pada butir pertanyaan PO6 dengan pertanyaan “Informasi di media sosial mengenai merek Mustika Ratu dapat dengan mudah diakses” dengan nilai indeks sebesar 87,6. Adapun nilai indeks sebesar 87,6 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi mengenai merek kosmetik Mustika Ratu.

Sedangkan nilai indeks terendah pada butir pertanyaan PO3 dengan pertanyaan “Saya mengetahui merek Mustika Ratu melalui komunitas online” dengan nilai sebesar 74,2. Adapun nilai indeks sebesar 74,2 tersebut menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa melalui komunitas online sangat memudahkan dan membantu konsumen dalam mengetahui Mustika Ratu sebagai merek kosmetik.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variable pemasaran online yang diperoleh dari perhitungan rumus yaitu indeks PO1+ indeks PO2 +..indeks PO6 / 6 = sebesar 80,3. Adapun nilai indeks sebesar 80,3 menurut *three box method* rata rata tersebut berada dalam tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa promosi melalui pemasaran online menggunakan media website, online communities dan media sosial yang dilakukan oleh Mustika Ratu terhadap konsumen di DKI Jakarta sudah sangat baik sehingga konsumen merasa tertarik dengan strategi pemasaran online yang dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa startegi yang dilakukan bisa meningkatkan kesadaran akan merek Mustika Ratu di DKI Jakarta.

### **Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal,Pemasaran Online dan Kesadaran Merek**

Dari hasil analisis indeks menyatakan bahwa dari semua rata rata total indeks dari variabel periklanan, pemasaran online dan kesadaran merek berada pada tingkatan kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa periklanan dan pemasaran online dapat mempengaruhi kesadaran merek. Dengan demikian, apabila periklanan dan

pemasaran online dilakukan secara intensif dan baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen. Begitupun dengan sebaliknya, jika periklanan dan pemasaran online tidak dilakukan secara baik dan tidak intensif maka tidak akan meningkatkan kesadaran merek konsumen akan produk kosmetik Mustika Ratu. Terkait dengan periklanan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Handayani,dkk (2019) yang mengatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selanjutnya Menurut Rini & Hasbi (2015) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kemudian Tambunan &Wijaksana (2019) mengatakan bahwa penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selanjutnya penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu Diansyah & Nurmalasari (2017) menyatakan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif mengenai kesadaran merek konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta, maka hasil kesimpulan mengenai penelitian ini adalah :

- a. Mayoritas Konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta berusia 17-25 tahun, memiliki profesi /pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar dan sebagian besar bertempat tinggal di wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.
- b. Periklanan Mustika Ratu  
Berdasarkan hasil analisa deskriptif melalui analisis indeks menyatakan bahwa konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta mempersepsikan periklanan dengan rata-rata total indeks sebesar 73,25%. Hal tersebut artinya bahwa promosi melalui periklanan dengan menggunakan media televisi, koran, majalah dan outdoor cukup menarik perhatian konsumen di DKI Jakarta dan cukup membuat konsumen mengetahui ataupun mengenal merek kosmetik Mustika Ratu. Sehingga Mustika Ratu masih perlu meningkatkan strategi periklanannya dalam meningkatkan kesadaran merek Mustika Ratu di DKI Jakarta.
- c. Promosi Penjualan Mustika Ratu  
Berdasarkan hasil analisa deskriptif melalui analisis indeks menyatakan bahwa konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta mempersepsikan promosi penjualan dengan rata-rata total indeks sebesar 81,35%. Hal tersebut artinya bahwa promosi penjualan Mustika Ratu menggunakan kupon, premiun, sample produk dan undian yang sudah dilakukan oleh Mustika Ratu sudah baik dan dapat menarik perhatian konsumen di DKI Jakarta sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Mustika Ratu.
- d. Penjualan Personal Mustika Ratu

Berdasarkan hasil analisa deskriptif melalui analisis indeks menyatakan bahwa konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta mempersepsikan penjualan personal dengan rata-rata total indeks sebesar 83,7%. Hal tersebut artinya bahwa promosi melalui penjualan personal menggunakan presentasi penjualan, program insentif dan pameran dagang yang dilakukan oleh Mustika Ratu dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menyadarkan konsumen akan merek Mustika Ratu di DKI Jakarta.

e. Pemasaran Online Mustika Ratu

Berdasarkan hasil analisa deskriptif melalui analisis indeks menyatakan bahwa konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta mempersepsikan pemasaran online dengan rata-rata total indeks yang tinggi sebesar 80,3%. Hal tersebut artinya bahwa promosi melalui pemasaran online menggunakan media website, online communities dan media sosial yang dilakukan oleh Mustika Ratu terhadap konsumen di DKI Jakarta sudah sangat baik sehingga konsumen merasa tertarik dengan strategi pemasaran online yang dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan bisa meningkatkan kesadaran akan merek Mustika Ratu di DKI Jakarta.

f. Kesadaran Merek Mustika Ratu

Berdasarkan hasil analisa deskriptif melalui analisis indeks menyatakan bahwa konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di DKI Jakarta mempersepsikan kesadaran merek dengan rata-rata total indeks yang tinggi sebesar 80,3%. Hal tersebut artinya bahwa konsumen di wilayah DKI Jakarta yang sering berbelanja ataupun menggunakan kosmetik sudah mengenal produk Mustika Ratu sebagai merek kosmetik.

### **Saran**

- a. Mustika Ratu sebaiknya dapat lebih meningkatkan strategi periklanan. Hal ini akan dapat menciptakan kesadaran terhadap merek sehingga Mustika Ratu dapat mengalahkan merek-merek pesaing yang sejenis dan merek produk kosmetik baru yang lebih digemari. Mustika Ratu harus dapat mempertahankan dan terus mengembangkan periklanan, Strategi periklanan ini harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Mustika Ratu dapat menggunakan media periklanan lain seperti penggunaan telepon, radio, direct mail, video tape dan lain sebagainya. Sehingga konsumen akan semakin tertarik terhadap produk Mustika Ratu sehingga kesadaran merek produk Mustika Ratu akan meningkat.
- b. Pemasaran online yang dilakukan Mustika Ratu harus dipertahankan. Karena strategi pemasaran online Mustika Ratu sudah bagus dalam penyampaian informasinya karena memanfaatkan media internet dan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat menjangkau konsumen yang luas dan memudahkan konsumen dalam mengakses segala informasi mengenai Mustika Ratu sehingga kesadaran mereknya akan semakin meningkat. Mustika Ratu harus mempertahankan dan meningkatkan pemasaran online kepada konsumen untuk dapat meningkatkan kesadaran merek.

- c. Selanjutnya saran bagi peneliti lain adalah dapat mempertimbangkan penggunaan variable bebas selain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran online, seperti variable *word of mouth marketing*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat atau publisitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Journal of business studies. *Journal of Businnes Studies*, 2(1), 84–98. <https://doi.org/Issn: 2443-3837>
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan merek oleh konsumen pada produk kosmetik oriflame di kota lhokseumawe. *Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 55–72.
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada produk Internasional ( Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 74–79.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen ( Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen )* (Edisi Keli). Universitas Diponogoro: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan (Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran)* (Edisi kedua). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16/e; S. Wall, Ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi; S. Wall, Ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kumparan.com. (2017). Produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama 2016. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>
- Nataconnexindo.(2018).No Title.Retrieved from <https://www.nataconnexindo.com/blog/menuju-2019-seperti-inilah-perkembangan-digital-marketing-di-indonesia>
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). *Pengaruh iklan , selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap Influence of advertisements , celebrity supporters and word of mouth marketing on brand awareness on noodle products*. 11(1), 24–34.
- Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing Rakuten.co.id Di Instant Messaging Line terhadap Brand Awsreness*. 2(2), 1335–1342.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi ke 3; S. Sri, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, H. (2017). *Metodelogi Penelitian Untuk Karya Ilmiah* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (Mengupas*

- Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Costumer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga Emarketing*) (Edisi ke 3). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- W Setya Rahayu, T. (2019). Biografi Mustika Ratu. Retrieved from Merdeka.com website: <https://m.merdeka.com/mustika-ratu/profil/>
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26.