

PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KAOS KAKI CHAMP

Sri Marini

ilin.marin3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence about the effect of promotion and channel distribution to the impact on brand awareness and purchase intentions socks champ . The results are expected to contribute in the development of marketing management , especially management . For those of similar companies and practitioners expected results of this study can provide useful information about the importance of the promotion , distribution channels and brand awareness in an effort to increase interest in purchasing . The study was conducted at 5 Borma department store branches in Bandung city . The method of research using survey methods with quantitative research approaches . While the type of research in the form of Descriptive Research and Research Explanation Verificative the time horizon in the form of cross - sectional data that reflects the picture of a state at a given moment . To test the hypothesis of statistical methods of research used path analysis. Test results of research found a significant relationship between promotion and distribution channels to brand awareness either simultaneously or partially . It was also found significant relationship between promotion , distribution channels and brand awareness to purchase intentions either simultaneously or partially.

Keywords : Promotion , Distribution Channels , Brand Awareness and Purchase Intentions

A. PENDAHULUAN

Tuntutan pemenuhan kebutuhan akan sandang setiap individu menjadi peluang bagi industri pakaian jadi. Tidak hanya pakaian, alas kaki seperti sepatu dan barang komplementernya yaitu kaos kaki sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini. Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi salah satu peluang bagi para pelaku usaha di bidang industri alas kaki. Potensi ini dapat dilihat dari faktor demografi penduduk Indonesia.

Jumlah penduduk yang besar merupakan potensi untuk berkembangnya industri alas kaki. Setiap individu memerlukan kaos kaki dalam berbagai kegiatan. Pergeseran kebutuhan tersebut menjadikan kebutuhan kaos kaki semakin bervariasi. Pada era sebelumnya hanya satu jenis kaos kaki yang diperlukan. Namun dengan kemajuan jaman dan *life style* menuntut berkembangnya perusahaan-perusahaan kaos kaki ke arah *fashion socks*. Gaya hidup dan aktivitas yang semakin beragam menuntut pemenuhan berbagai jenis kaos kaki seperti kebutuhan kaos kaki untuk anak sekolah (*school socks*), kaos kaki pria (*men socks*), kaos kaki muslim, *sport socks* dan *baby sock*.

Perusahaan perajutan saat ini memiliki prospek yang baik seiring dengan kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang kaos kaki. Kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian kaos kaki tentunya dipengaruhi berbagai faktor. Harga yang terjangkau, kualitas yang baik, nyaman saat

digunakan merupakan hal-hal penting dalam memilih kaos kaki. Selain faktor-faktor tersebut, adanya perhatian konsumen tentang produk akan menciptakan ketertarikan sehingga kesan produk tercipta di benak konsumen. Setelah adanya *interest*, perhatian menuju tahapan keinginan untuk membeli produk yang sudah menarik minat belinya sebelum akhirnya melakukan *action to buy*. Permasalahannya adalah bagaimana merebut perhatian konsumen sehingga mereka memiliki keinginan dan minat untuk mengambil keputusan pembelian kaos kaki Champ.

Menurut Assael (2004) minat beli (*purchase intentions*) adalah perilaku konsumen yang muncul akibat respon terhadap suatu objek atau sikap yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki minat beli karena adanya kebutuhan mengenai produk atau merek tertentu. Kebutuhan tersebut kemudian diproses menjadi sebuah informasi dan selanjutnya dievaluasi sehingga hasilnya memunculkan intensi untuk membeli. Tahap akhir adalah pemutusan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk. Menurut Sridhar Samu (1999: 60 dalam Navarone Okki, 2003: 114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Kebutuhan kaos kaki tidak dapat dianggap sepele. Hal ini dibuktikan dengan *market size* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan MarkPlus pada tahun 2006. *Market size* kaos kaki pria casual (unit) seperti digambarkan pada Tabel berikut :

Tabel 1 Market Size Kaos Kaki Pria Casual (unit)

Kota	Dep.store/ Supermarket	Toko Sepatu	Toko Sport	Groceer	Pedagang	PKL	Total	Prosentase (%)
Jakarta	5,547,400	355,500	103,350	924,000	738,090	724,960	8,393,300	81,02
Bandung	295,595	97,680	25,200	134,080	972,160	541,350	1,966,065	18,98
Grand Total	5,742,995	453,180	128,550	1,058,080	1,710,250	1,266,310	10,359,365	100,00

Sumber : MarkPlus Research, 2006

Selain minat, merek menjadi *point* penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian setiap produk, demikian juga dengan pembelian kaos kaki. Kekuatan merek merupakan hal yang tidak dapat diabaikan saat konsumen melakukan proses pemilihan produk. Merek menjadi penting bagi perusahaan untuk mendongkrak reputasi produk, perusahaan sekaligus *revenue* perusahaan. Bagi produsen, merek merupakan sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, jaminan akan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial return* (Tjiptono, 2008).

Kuatnya sebuah merek dapat diakibatkan oleh *brand knowledge*, seberapa teredukasi konsumen akan sebuah merek sehingga pengetahuan mereka akan sebuah merek cukup baik. Selain *brand knowledge* kekuatan sebuah merek juga akan tergantung kepada *brand awareness* atau seberapa sadar konsumen akan produk maupun atribut produk.

Permintaan kaos kaki yang terus meningkat mendorong berkembangnya perusahaan kaos kaki baik skala besar maupun *home industry*. Hal ini menjadikan iklim kompetisi diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Kebijakan pemerintah akan import produk kaos kaki murah semakin membuat persaingan harga lebih sering terjadi.

Positioning produk di benak pelanggan yang kurang melekat membuat kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen yang rendah. Merek-merek yang pertama memasuki pasar akan memiliki *first mover advantage*, dalam hal ini Mundo misalnya merupakan merek untuk kaos kaki yang pertama kali melakukan penetrasi di pasar lokal Indonesia sehingga citranya dapat langsung terbentuk dan memiliki *positioning* yang terpelihara.

Promosi sebuah produk memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran. Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian barang atau jasa oleh konsumen sehingga lebih cepat dan volumenya lebih besar. Promosi penjualan adalah alat insentif untuk membeli melalui pemberian sample, kupon, premi, potongan harga dengan tujuan mendorong konsumen mencoba membeli produk. Melalui promosi diharapkan dapat menarik konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan tingkat pembelian kembali bagi konsumen yang sudah jarang membeli.

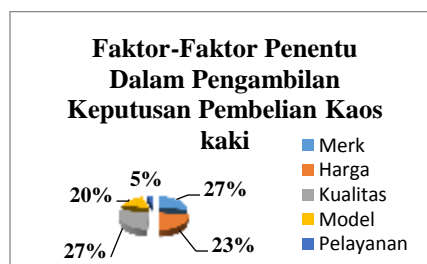
Data internal diperoleh hasil penjualan kaos kaki Champ dari tahun 2014 sampai dengan 2018 mengalami penurunan. Walaupun hasil penjualan menunjukkan peningkatan di tahun 2015 hingga 2017, akan tetapi pencapaian tersebut masih di bawah target perusahaan yang menargetkan pertumbuhan penjualan 20% per tahun.

**Tabel 2 Hasil Penjualan Kaos Kaki
Periode Tahun 2014 S/D 2018**

TAHUN	LUSIN (Ribu Lusin)	U\$ (Ribu U\$)	RP (Milyar)	PERTUMBUHAN PENJUALAN (%)
2014	337.4	86.40	31.6	
2015	398.5	14.80	33.0	4.43
2016	424.6	45.50	37.0	12.12
2017	407.7	12.26	35.9	- 2.97
2018	386.9	0.00	35.8	- 0.28

Sumber : Data diolah internal

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan sebelumnya terhadap sejumlah konsumen pengguna kaos kaki dapat diketahui faktor-faktor yang menentukan konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian kaos-kaki. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga, merek, kualitas, model dan pelayanan. Hasil penelitian pendahuluan dapat dilihat pada Gambar berikut :



**Gambar 1
Hasil Penelitian Pendahuluan**

Konsumen Pengguna Kaos Kaki

Menurut hasil penelitian pendahuluan, merek dan kualitas merupakan variabel penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian kaos kaki. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya citra merek. Pada Gambar, merek dan kualitas merupakan variabel paling dominan dari jawaban responden pengguna kaos kaki yaitu sebanyak 27% dibandingkan variabel lain yaitu model, pelayanan dan harga. Sebanyak 60% responden mengaku membeli merek kaos kaki Mundo dan 40% lainnya membeli merek lain. 50% responden mengenal merek Champ dan sisanya tidak mengenal merek Champ. Terdapat 40% responden yang pernah membeli dan 60% nya tidak pernah membeli kaos kaki merek Champ. Adanya *gap* dari hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat menunjukkan adanya kesadaran merek yang rendah akan kaos kaki Champ pada konsumen pengguna.

Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh *positioning* produk di benak konsumen. *Positioning* produk menentukan kesan akan image barang yang melekat pada pikiran pelanggan. Menurut Kotler (2009), *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan membangun citra baik merek maupun institusi agar mendapatkan tempat di benak pelanggan.

Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan variabel penting bagi pemasar dalam menjual produknya. Selain sebagai alat komunikasi, promosi juga digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi yang dikemas dengan membuat kesan-kesan sadar terhadap pikiran calon pembeli akan membantu menciptakan minat beli pada konsumen. Sehingga dengan meningkatnya minat beli konsumen akan berimplikasi pada hasil penjualan.

Saluran distribusi juga memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Sebagai fungsi penjualan, saluran distribusi dapat dilakukan sebagai alat pemasar para pedagang besar bagi produsennya. Promosi penjualan terbantu dengan adanya saluran distribusi dalam pengenalan merek sehingga konsumen lebih *aware* akan produk yang hendak dipasarkan. Minat beli dapat didorong dengan pemanfaatan bauran pemasaran promosi dan saluran distribusi yang tepat.

Sikap (*attitude*) konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan (2011), istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku terkait dengan atribut produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen akan suatu objek, atribut dan manfaatnya. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk dimana konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Konsumen dalam memilih kaos kaki akan memperhatikan atribut produk seperti harga, bahan, kenyamanan saat digunakan, motif, kualitas, dan kemudahan dalam membeli produk.

Kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kepercayaan yang positif terhadap suatu merek lebih memperkuat sikap dan memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Citra merek yang positif selain berkaitan dengan loyalitas konsumen juga erat hubungannya dengan kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Minat beli merek pada masa yang akan datang diharapkan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran merek konsumen. Minat dan kesadaran merek konsumen sangat erat hubungannya

dengan promosi yang dilakukan perusahaan dan pengaturan saluran distribusi yang tepat.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa minat beli akan timbul apabila konsumen memiliki *brand awareness* terhadap suatu produk dimana saluran distribusi tersedia dan promosinya berjalan dengan baik.

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi dan perumusan masalah adalah sebagai berikut :Bagaimana promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan tanggapan menurut konsumen, bagaimana saluran distribusi yang digunakan perusahaan dan tanggapan menurut konsumen, bagaimana tingkat *awareness* konsumen tentang kaos kaki Champ, bagaimana minat beli konsumen mengenai kaos kaki Champ dan bagaimana pengaruh promosi, saluran distribusi dan *brand awareness* terhadap minat beli kaos kaki Champ baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan tanggapan menurut konsumen, untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan perusahaan dan tanggapan menurut konsumen, untuk mengetahui tingkat *awareness* konsumen tentang kaos kaki Champ, untuk mengetahui minat beli konsumen mengenai kaos kaki Champ dan Untuk mengetahui pengaruh promosi, saluran distribusi dan *brand awareness* terhadap minat beli kaos kaki Champ baik secara simultan maupun parsial.

B. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:17) adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:6),pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5), definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management take places when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties. Thus we see Marketing Management as the art and science of choosing

target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Daryanto (2012:6) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerak (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat diukur untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler (2005:17) definisi dari bauran pemasaran adalah “Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam era globalisasi perusahaan dituntut dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel pada bauran pemasaran sehingga produk dapat memiliki *value added* dan *revenue* dapat diraih secara optimal.

Promosi

Promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012: 519).

Menurut Kotler (2007:312) terdapat lima unsur promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicrelations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

Promosi penjualan akan lebih efektif apabila digabungkan dengan iklan. Promosi harga saja hanya akan meningkatkan volume penjualan sebesar 15% namun jika digabung dengan iklan fitur volume penjualan akan meningkat hingga 19%, jika iklan fitur dan tampilan titik pembelian digabungkan volume penjualan dapat meningkat hingga 24% (Kotler, 2009 ; 222).

Menurut Assael (1992) dikutip oleh Sutisna (2003 : 65), faktor-faktor struktural dari sebuah iklan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah ukuran,

dimana semakin besar ukuran iklan cetak lebih memungkinkan untuk diperhatikan. Posisi iklan berupa penempatan iklan akan mempengaruhi efektivitas sebuah iklan untuk lebih mudah dibaca dan menarik perhatian pelanggan. Penempatan iklan di halaman bagian atas pada sebuah harian umum akan lebih menarik dibaca dibandingkan dengan bagian bawah. Demikian juga dengan isi 10% halaman pertama sebuah majalah akan lebih memiliki pengaruh yang besar dibandingkan halaman-halaman berikutnya. Penelitian juga membuktikan bahwa halaman sebelah kiri sebaiknya diisi oleh iklan dengan kata-kata verbal dan stimuli berupa gambar diletakkan pada halaman sebelah kanan.

Warna dari sebuah iklan mempengaruhi perhatian dari konsumen. Mereka akan lebih tertarik dengan iklan berwarna dibandingkan dengan iklan cetak hitam putih. Kekontrasan, akan memungkinkan untuk mendapat perhatian konsumen.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan termasuk ke dalam proses pembuatan barang ataupun jasa sehingga siap dikonsumsi (Kotler, 2009). Ekspektasi pembeli dari saluran distribusi adalah memudahkan pembeli dalam pemesanan barang dan membawa barangnya. Melalui saluran distribusi diharapkan konsumen mendapat kemudahan dalam mencari lokasi yang mudah dijangkau.

Fungsi dari *channel* adalah sebagai *information gather* yakni produsen sebagai pemasok barang kepada konsumen mendistribusikan terlebih dahulu kepada penyalur. Penyalur harus mengetahui berapa dan siapa pesaing serta daya beli konsumen. Saluran distribusi juga memiliki peran sebagai pengembang dan penyebar komunikasi persuasif kepada calon pembeli maupun konsumen. *Channel* sebagai perwakilan produsen dapat memberi persetujuan mengenai harga dan segala persyaratan baik *cash* maupun *credit*. Penyalur juga dapat mengusahakan sumber dana dimana konsumen diperbolehkan mencicil melalui *leasing* ataupun bank tertentu. Berbagai *assume risk* dapat dijelaskan penyalur kepada konsumen dalam hal pembelian secara kredit misalnya akan adanya pinalti pada pelunasan sebelum waktu yang telah disepakati. Fungsi lain dari penyalur adalah sebagai *provide for storage* dengan memiliki persediaan barang, *provider* untuk sistem pembayaran serta mengatur masalah-masalah kepemilikan sehingga konsumen tidak dibiarkan mengurus sendiri.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2012:235), *brand awareness* (kesadaran merek) dapat diartikan sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah seberapa sadar konsumen akan produk ataupun atribut produk. Kesadaran merek akan memberikan dasar bagi ekuitas merek. Menurut Shimp (2004:35), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dibagi menjadi empat bagian yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek). Kategori tidak menyadari merek termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah

dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada kategori *brand recognition* (pengenalan merek) meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) merupakan kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada puncak piramida terdapat kategori *top of mind* (puncak pikiran) di mana nama merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran konsumen.

Minat Beli

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk : 2007).

Menurut Sumarwan (2011 : 361-373) berawal dari pengenalan kebutuhan ketika konsumen menghadapi masalah, maka kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum dikenali (*recognize*). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen menilai bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Pada tahap ini konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatannya baik secara internal maupun eksternal. Pencarian internal dilakukan konsumen dengan mengingat kembali semua informasi yang ada dalam memorinya. Informasi mengenai produk, merek yang dianggap dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai produk atau merek kepada lingkungan konsumen. Informasi didapat dari surat kabar, majalah dan berbagai iklan produk.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan yang termasuk dalam stimuli adalah faktor eksternal yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya). Faktor internal adalah latar belakang budaya, sosial, karakteristik personal dan kondisi psikologi walaupun mempengaruhi reaksi namun tidak termasuk dalam stimuli. Model hirarki respon ditampilkan empat hirarki tanggapan yang terdiri dari AIDA (*attention, interest, desire dan action*).

Minat tidak muncul begitu saja pada konsumen. Melalui tahap perhatian terlebih dahulu maka akan muncul kehendak dan adanya keinginan untuk membeli serta menikmati produk. Untuk mencapai tingkatan tersebut pemasar harus mengupayakan konsumen untuk mengetahui keberadaan produk atau merek melalui promosi sehingga dapat mendukung dalam meningkatkan minat beli.

Kerangka Pemikiran

Dalam proses pemasaran, sangat penting untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Assael (2002:53), minat beli konsumen adalah tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk : 2007).

Minat beli tidak timbul dengan sendirinya. Diperlukan menumbuhkan kesadaran merek di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* menurut Humdiana (2005) terbagi menjadi empat tahap yaitu; *Unaware of brand, brand*

recognition, brand recall dan *top of mind*. Dengan tingkatan *brand awareness* tersebut diharapkan dapat menumbuhkan minat beli.

Saluran distribusi yang baik merupakan cara untuk menumbuhkan kesadaran merek bagi sebuah produk. Menurut Kotler (2010), indikator saluran distribusi terdiri dari ketersediaan produk di pasaran, jangkauan distribusi dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Ketersediaan produk yang memudahkan konsumen menjangkau barang akan menumbuhkan kesadaran merek dan berimplikasi kepada minat beli konsumen. Hal tersebut diperlukan sebuah kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) promosi merupakan kegiatan yang dapat menginformasikan produk dan membujuk konsumen agar memperhatikan dan menggunakan produk yang ditawarkan.

C. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian adalah kuantitatif yaitu suatu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Metode kuantitatif untuk mendeskripsikan objek penelitian dan variable penelitian berupa data deskriptif sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengkaji kausalitas variable berupa promosi dan saluran distribusi terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada minat beli kaos kaki Champ.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penelitian survey dan penelitian meliputi studi *cross-sectional* menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasar sampel yang sudah ditentukan.

Pokok masalah yang diteliti adalah promosi sebagai variable bebas (X1) dan saluran distribusi variable bebas (X2) dan dampaknya terhadap *brand awareness* sebagai variable tidak bebas (Y) dan minat beli sebagai variabel akibat (Z). Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi pada konsumen pengunjung Toserba BORMA di kota Bandung. Toserba Borma sudah beroperasi di 83 toko dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Toserba Borma berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Toserba Borma di Indonesia. Dari data pengunjung diketahui 72 juta pelanggan telah mengunjungi Toserba Borma di tahun 2012, naik dari 62 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Ini berarti rata-rata setiap toko dikunjungi 867.470 pengunjung setiap tahun atau sekitar 2.000 pengunjung per hari. Dengan rumus Slovin dalam penelitian ini 100 orang yang digunakan sebagai sampel.

Teknik sampling menggunakan *systematic random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (observasi, kuisisioner dan wawancara) dan sekunder melalui studi literatur. Analisis pengujian instrumen dilakukan menggunakan metode *Cronbach* dan rancangan analisis menggunakan *Path Analysis*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Program Promosi yang Dijalankan

Program promosi yang dijalankan kaos kaki Champ untuk menarik pelanggan tampilan dan demonstrasi titik pembelian (POP) yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan. Program potongan harga diberikan pada saat *low season* maupun pada saat *peak season*.

B. Tanggapan Responden terhadap Program Promosi

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang frekuensi promosi yang dilakukan kaos kaki champ, didapat hasil dimana 53,3% responden menjawab kaos kaki champ tidak pernah melakukan promosi untuk produknya. Demikian juga dengan daya tarik promosi, jawaban responden sebesar 53,3% menyatakan daya tarik promosi yang dilakukan kaos kaki champ tidak menarik. Hal ini dikarenakan tidak adanya iklan yang dilakukan champ melalui media elektronik maupun media cetak. Promosi hanya berupa potongan harga dan demonstrasi di titik pembelian. Tidak ada seorang respondenpun yang setuju dengan persepsi pelanggan mengenai seringnya potongan harga kaos kaki champ. Untuk frekuensi potongan harga responden menyatakan sangat tidak setuju dengan daya tarik potongan harga yang dilakukan champ (48,6%)

C. Tanggapan Responden terhadap Saluran Distribusi

Terdapat 40,2% dan 38,3% responden menjawab sangat tidak setuju dan setuju. Sebanyak 4,7% responden menjawab ragu-ragu akan tingkat ketersediaan produk kaos kaki champ. Untuk tingkat jangkauan distribusi Dominansi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju pada prosentase 42,1% dan 38,3%. Sebanyak 15% responden menjawab tidak setuju dengan kemudahan mendapatkan produk kaos kaki champ.

D. Tingkat *Awareness* Konsumen

Untuk respon sub variabel tingkat kesadaran merek terdapat sebanyak 36,4% responden menjawab sangat tidak setuju bahwa kesadaran merek mereka tinggi mengenai merek kaos kaki champ. Hanya sedikit sekali yaitu dengan frekuensi sebanyak 3,7% yang menjawab sangat setuju bahwa responden memiliki kesadaran merek yang tinggi terkait merek kaos kaki champ.

Demikian juga dengan tingkat mengingat karakteristik merek pada terdapat sebanyak 36,4% responden sangat tidak setuju bahwa karakteristik merek champ mudah diingat dan 28% dari responden tidak setuju. Untuk tingkat kecepatan mengingat merek jawaban dominan ada pada persepsi sangat tidak setuju (37,4%) bahwa merek champ memiliki tingkat kecepatan tinggi untuk diingat. Seperti sub variabel lainnya pada variabel kesadaran merek, tingkat *top of mind* memiliki prosentase sangat tidak setuju pada angka 44,9% dan tidak setuju pada angka 33,6%. Hanya 1,9% responden menjawab setuju bahwa merek champ memiliki tingkat *top of mind* dibenak pikiran mereka.

E. Minat Beli Konsumen

Pada sub variabel tingkat keinginan untuk membeli responden sebanyak 54,2% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan rendahnya minat beli produk. Tingkat kesediaan membayar responden dominasi jawaban responden ada pada frekuensi kurang setuju dengan kesediaan membayar pada harga produk kaos kaki yang sudah ditentukan yaitu sebesar 45,8%. Hanya 0,9% responden sangat setuju untuk bersedia membayar.

Tingkat varian produk yang mendorong minat beli menunjukkan sebanyak 45,8% responden tidak setuju jika produk kaos kaki champ dapat mendorong minat beli konsumen. Hanya 3,7% yang menyatakan setuju bahwa varian produk dapat mendorong keinginan membeli.

Untuk tingkat kualitas produk kaos kaki champ dalam mendorong minat beli angka dominan ada pada 31,8% menyatakan kurang setuju jika kualitas produk mendorong minat beli, 30,8% ragu-ragu akan kualitas produk untuk menumbuhkan

minat beli. Namun ada sekitar 14% responden yang menjawab kualitas kaos kaki champ dapat mendorong mereka dalam minat beli dan sisanya hanya 3,7% menyatakan sangat setuju. Sub variabel minat beli mengenai tingkat ketersediaan produk di outlet di dominasi jawaban ada pada angka 41,1% dengan persepsi tidak setuju jika ketersediaan produk di outlet mendorong minat beli konsumen. Hanya 1,9% konsumen sangat setuju jika ketersediaan produk di outlet lengkap akan mendorong minat beli konsumen.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Beli Kaos Kaki Champ di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Program promosi yang dijalankan kaos kaki Champ untuk menarik pelanggan adalah tampilan dan demonstrasi titik pembelian (POP) yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan. Dengan adanya program potongan harga yang diberikan kepada konsumen diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli kaos kaki champ. Namun program ini tidak berdampak maksimal seperti ditunjukkan oleh hasil penelitian yang memperlihatkan prosentase jawaban responden prosentase jawaban responden pada angka 53,3% mengenai frekuensi promosi yang dilakukan champ bahwa kaos kaki champ tidak pernah melakukan promosi untuk produknya. Demikian juga dengan daya tarik promosi dimana 53,3% responden menyatakan promosi yang dilakukan tidak menarik. Frekuensi potongan harga dan daya tarik potongan harga yang diberikan juga masih rendah dapat dilihat dari prosentase ketidaksetujuan responden sebesar 48,6% mengenai seringnya frekuensi potongan harga yang diberikan dan tidak menariknya potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Demikian juga untuk setiap indikator promosi berdasarkan setiap profil responden baik jenis kelamin, usia, pengeluaran dan pendidikan. Responden memiliki kecenderungan tidak setuju bahwa frekuensi promosi, frekuensi potongan harga dan daya tarik keduanya yang dilakukan champ adalah menarik.
2. Saluran distribusi dengan indikator tingkat ketersediaan produk, jangkauan distribusi dan kemudahan mendapatkan produk. Berdasarkan hasil penelitian hanya 0.9 % responden menjawab sangat setuju bahwa kaos kaki champ memiliki tingkat ketersediaan produk yang tinggi. Sebanyak 40,2% dan 38,3% responden menjawab tidak setuju bahwa ketersediaan produknya lengkap. Demikian juga dengan tingkat jangkauan distribusi, hanya 0,9% responden menyatakan setuju dengan terjangkauannya distribusi produk champ. Kemudahan mendapatkan produk juga masih dianggap sulit hal ini dapat dilihat dengan dominannya jawaban responden 41.2% yang tidak setuju dengan tingkat kemudahan mendapatkan produk. Hasil penelitian untuk masing-masing indikator saluran distribusi berdasarkan setiap profil responden didapat hasil bahwa responden menyatakan tidak setuju saluran distribusi kaos kaki champ dapat dengan mudah dan dijangkau oleh konsumen kaos kaki.
3. Tingkat awareness konsumen tentang kaos kaki champ masih sangat rendah. Hanya 3.7% responden yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan

champ, 1,9% yang dapat mengingat kareakteristik merek dengan baik , 0,9% responden yang dapat mengingat merek dengan cepat bahkan untuk skala *top of mind* merek champ tidak muncul. Hal tersebut menunjukkan konsumen memiliki kesadaran merek yang masih sangat rendah mengenai kaos kaki champ. Untuk setiap indikator *brand awareness* berdasarkan profil responden rata-rata menjawab ketidaksetujuannya memiliki kesadaran merek, tingkat mengingat karakteristik merek, tingkat kecepatan mengingat dan tingkat *Top of Mind* merek champ.

4. Minat beli konsumen mengenai kaos kaki champ masih rendah. Hanya 0,9% responden mengaku memiliki minat beli yang tinggi, dan bersedia membayar dengan harga yang telah ditentukan. Sebanyak 3,7% responden setuju jika varian produk kaos kaki champ mendorong minat mereka untuk membeli sama seperti halnya dengan kualitas produk. Hanya untuk ketersediaan produk di outlet sebanyak 1,9% responden saja yang setuju jika ketersediannya mendorong minat beli konsumen. Responden tidak setuju jika varian produk, kualitas produk dan ketersediaan produk di outlet mendorong minat responden dalam membeli kaos kaki champ baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran maupun pendidikan responden.
5. Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap *brand awareness* kaos kaki Champ secara simultan berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 63,45% hal ini berarti promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel sebab yaitu promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen kaos kaki champ di kota Bandung. Untuk pengaruh secara individual promosi terhadap *brand awareness* konsumen kaos kaki champ sebesar 28,88% dengan arah yang positif dimana semakin tinggi promosi produk akan mengakibatkan meningkatnya kesadaran merek konsumen akan kaos kaki champ. Sedangkan untuk pengaruh saluran distribusi terhadap *brand awareness* terdapat pengaruh sebesar 34,57%. Angka ini lebih besar dibandingkan pengaruh promosi. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi dalam saluran distribusi berjalan dengan baik sehingga membantu pada penguatan *brand awareness* merek champ. Pengaruh promosi, saluran distribusi dan *brand awareness* terhadap minat beli kaos kaki Champ baik secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel Z (minat beli) sebesar 62,41%. Sedangkan sisanya sebesar 37,59% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh secara individual untuk promosi terhadap minat beli dan saluran distribusi terhadap minat beli adalah tidak signifikan. Namun untuk *brand awareness* terhadap minat beli terdapat pengaruhnya yang signifikan sebesar 55,35%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaankhususnya di bidang pemasaran di masa yang akan datang yaitu :

1. Hasil penelitian deskriptif yang menunjukkan kurangnya promosi yang dilakukan champ sehingga mengakibatkan tingkat kesadaran merek responden rendah mengenai merek champ. Kaos kaki merupakan produk

low involvement sehingga *stock* barang dioutlet mutlak ketersediaannya. Selain itu produk dengan keterlibatan yang rendah memerlukan promosi yang berulang-ulang untuk menanamkan kesadaran di benak konsumen. Untuk itu, perlu adanya promosi agar lebih menanamkan kesadaran merek pada benak konsumen sehingga mendorong minat beli konsumen. Pengalokasian anggaran untuk iklan terutama iklan cetak dan media elektronik cukup besar. Namun hal tersebut perlu dilakukan oleh kaos kaki champ untuk mengkomunikasikan differensiasi produknya. Iklan di media elektronik seperti TV atau di media cetak seperti koran atau majalah sebaiknya dilakukan. Pengelolaan tampilan *layout* di outlet juga penting selain program potongan harga untuk membuat konsumen *interest*. Strategi yang selama ini dijalankan dengan *mass production*, menjual dengan mengejar kuantitas besar sudah berjalan dengan baik. Iklan dapat ditempuh sebagai aset jangka panjang untuk menanamkan *brand awareness* sehingga kesadaran merek terbentuk di benak konsumen. Konsumen kaos kaki mempunyai banyak pilihan terhadap produk lain yang tersedia untuk mencari variasi sehingga memudahkan setiap konsumen untuk melakukan *switching*. Dengan pengelolaan promosi yang baik diharapkan *brand awareness* pun akan meningkat dan berdampak kepada meningkatnya minat beli kaos kaki champ.

2. Hasil penelitian memperlihatkan pengaruh saluran distribusi yang lebih besar terhadap *brand awareness* dibandingkan promosi. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan intensitas pengelolaan saluran distribusi ditingkat grosir. Sistem penjualan secara putus memberi sumbangan positif bagi perusahaan di mana *channel*kan berusaha mengkomunikasikan produk champ kepada pelanggan akhir sehingga menjadi peluang bagi penguatan merek dibenak konsumen. Namun bukan berarti promosi tidak penting bagi perusahaan. Saluran distribusi perlu merambah ke *modern market*. Saat ini saluran distribusi yang sudah berjalan melalui *traditional market* yaitu hanya menggunakan pedagang besar untuk melayani para pengecer untuk sampai di *end user*. Pemilihan saluran distribusi yang sudah ada juga merupakan strategi perusahaan untuk memangkas biaya sehingga cukup dengan menjual putus kepada para agen besar dengan kuantitas besar. Namun situasi di saluran distribusi tradisional lebih ketat dibandingkan saluran distribusi modern. Semakin ketatnya iklim persaingan di industri kaos kaki sehingga menjadikan banyaknya produsen yang bermain di *middle-low level* dan menjadikan saluran distribusi tradisional sebagai *channel* utamanya. *Modern market* akan memerlukan biaya lebih besar dan kuantitas penjualan yang lebih kecil dibandingkan dengan menjual ke grosir. Namun dengan masuknya produk ke saluran *modern market* akan menanamkan kesadaran merek bahkan citra merek yang lebih kuat. Untuk itu akan lebih baik jika *modern market* mulai dikelola juga secara lebih serius.
3. Rendahnya *brand awareness* menjadi indikator merek champ masih berupa produk generik. Jika di masa lalu champ pernah dikenal konsumen, maka perlu dibuat program revitalisasi merek untuk agenda ke depan.
4. Perlu adanya program *marketing plan*, *promotion plan* serta program komunikasi yang dirancang melalui sebuah strategi pemasaran sehingga berdampak kepada pencapaian tujuan perusahaan.
5. Penelitian ini baru sebagian faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli. Jika dilihat dari epsilon (faktor lain yang mempengaruhi *brand*

awareness dan minat beli) masih cukup besar. Faktor-faktor tersebut dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- . 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Navarone, Okki. 2003. *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume II, No. 1, hal 111-122.
- Schiffman, G Leon & L. Leslie. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.