

Pengaruh Pemasaran Humas terhadap Kesadaran Merek pada Produk Cimory di *Cimory Dairy Shop Cawang*

Moh. Supendi

Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA
moh_supendi@uhamka.ac.id

Suyadi

Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA
mr.suyadi2@yahoo.com

Dian Herviani

dianherviani99@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of Public Relation Marketing to Brand Awareness of Cimory products at Cimory Dairy Shop Cawang. This research used associative quantitative research method. The research population of this study were 380 costumers and the sample were 79 respondents, chosen by incidental sampling technique. The data examined by normality test and homogeneity test. Then, conducted the analysis of variance test (ANOVA) as prerequisites to next analysis. The results of linear regression calculations showed that $\hat{Y} = 53,36 + 0,53(X)$ and the calculation of ANOVA obtained $F_{count} < F_{table}$ ($0,2975 < 1,74$). The hypothesis testing was done by the Pearson's product moment correlation to obtain $r_{xy} = 0,612$. That showed the strong influence of Public Relation Marketing to Brand Awareness at Cawang based Cimory Dairy Shop. The value is compared to the criteria interpretations of correlation coefficient table interpretation as $0.600 - 0.799$. Therefore, the study concluded that there was the influence of Public Relation Marketing to Brand Awareness of Cimory products at Cimory Dairy Shop Cawang.

Keywords: Public Relation Marketing, Brand Awareness, Quantitative Associative Research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness* pada Produk Cimory di Cimory Dairy Shop Cawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini berjumlah 380 konsumen, sampel penelitian sejumlah 79 pelanggan yang dipilih dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Setelah data diketahui berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas dan homogenitas, maka dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh $\hat{Y} = 53,36 + 0,53(X)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,2975 < 1,74$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan korelasi *product moment* dari Pearson. Didapat $r_{xy} = 0,612$, hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari *marketing public relation* terhadap *brand awareness* pada produk Cimory di Cimory Dairy Shop Cawang. sesuai dengan kriteria interpretasi pada tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu $0,600 - 0,799$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh *marketing public relation* terhadap *brand awareness* pada produk Cimory di Cimory Dairy Shop Cawang.

Kata Kunci : Pemasaran Humas, Kesadaran Merek, Penelitian Kuantitatif Asosiatif

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat awam semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Maka banyak yang beralih ke makanan dan minuman yang lebih alami dan banyak memiliki kesehatan bagi tubuh. Salah satunya adalah susu, susu termasuk ke dalam konsep makanan 4 sehat 5 sempurna. Susu menjadi pelengkap kesempurnaan asupan gizi ideal manusia. Susu berasal dari sumber protein hewani yang sangat baik untuk pertumbuhan tulang dan meningkatkan energi. Salah satu jenis susu yang sedang digemari banyak orang saat ini adalah susu fermentasi (yogurt). Yogurt memiliki tekstur yang lembut serta memiliki asam yang sangat menyegarkan. Yogurt baik bagi orang yang sedang melaksanakan program diet dan dapat menjaga berat badan tubuh agar tetap ideal. Selain itu, mengkonsumsi yogurt juga sangat bermanfaat untuk menjaga kesehatan pencernaan seperti

kanker, diare dan penyakit usus. Inilah yang menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka usaha dalam bidang susu fermentasi yang memiliki segudang manfaat bagi kesehatan. Banyaknya pesaing yang muncul dalam dunia bisnis ini membuat para produsen harus mampu berinovasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lain. Salah satu yang membedakan produk satu dengan yang lain adalah merek.

Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 Ayat 1 Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek berbunyi: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek pada suatu produk mempunyai nilai lebih bagi produk itu sendiri. Merek juga bisa menambah *image* suatu produk. Terlebih jika suatu produk memiliki

merek yang baik maka konsumen akan percaya pada produk yang dijual. Merek yang sudah dikenal dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko yang dihadapi pelanggan. Merek juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memakai sebuah produk atau jasa. Pelanggan menganggap bahwa merek-merek terkenal menjadi jaminan bahwa produk yang dipakai sudah terbukti kualitas bahan baku dan pelayanannya, maka dari itu komunikasi dan promosi yang dilakukan menambah kualitas produk yang diberikan, serta dapat mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat.

Nilai yang ditawarkan oleh citra merek itu kepada suatu perusahaan disebut ekuitas merek (*brand equity*). Perusahaan harus mampu membangun merek ekuitasnya dan sekaligus melakukan perluasan merek. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam membangun ekuitas merek bagi perusahaan adalah menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, membangun asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek dan memperkuat citra merek secara konsisten. Selain itu produsen juga dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan mereknya dibenak masyarakat. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek yang ada. Melalui beberapa pendekatan kepada konsumen maka kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat dapat terbentuk. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang cocok dilakukan untuk konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan perusahaan beserta produk yang dijual. Salah satunya dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat (*public relation*) menjadi bagian penting dari sebuah perusahaan. Karena hubungan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi, asumsi, opini dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Seiring berjalannya waktu hubungan masyarakat (*public relation*) semakin berkembang. Banyak perusahaan yang ingin membuat hubungan masyarakat (*public relation*) tidak hanya membangun hubungan melalui publisitas, komunikasi

dan konseling, tetapi jauh lebih luas dari tugas itu. Maka banyak perusahaan berpaling ke hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relation*) untuk dapat langsung mendukung promosi sekaligus pembentukan citra produk atau perusahaan. Tugas hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relation*) memang jauh lebih penting yaitu membantu pelanggan dalam mengingat informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan pelanggan mengenai produk atau jasa yang di tawarkan. Pengelolaan komunikasi yang baik akan membuat produk dan citra perusahaan dikenal oleh masyarakat. Semakin banyaknya pesaing, membuat perusahaan harus mampu membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Melalui *marketing public relation*-lah perusahaan mampu menyadarkan, mempublikasikan serta mempromosikan produk yang dijual perusahaan.

Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar eksistensi produk dapat terbentuk dan dapat dipertahankan oleh perusahaan. Merek dan produk yang sedang berkembang saat ini adalah PT. Cisarua Mountain Dairy atau yang lebih dikenal Cimory. Cimory adalah produk susu fermentasi dalam kemasan yang memiliki banyak varian rasa. Selain menyegarkan minuman ini juga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti meningkatkan sistem kekebalan tubuh, melancarkan pencernaan dan dapat menurunkan berat badan. Cimory menetapkan standar susu sebagai bahan baku demi menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga Cimory mampu bersaing dengan produk lain yang sejenisnya. Produk Cimory mampu dibedakan dengan produk lain, karena memiliki banyak varian rasa yang sangat banyak dan ukuran yang bervariasi, yang mudah dibawa kemana saja.

Dari berbagai macam merek produk susu fermentasi di Indonesia, beberapa perusahaan susu fermentasi tercatat memiliki kinerja yang baik dan mengungguli pesaing-pesaingnya. Salah satu produk tersebut adalah PT. Cisarua Mountain Dairy atau Cimory. Sesuai dengan Indonesia Wow Brand Awards tahun 2015 dalam websitenya yaitu <http://www.indonesiawowbrand.com/winner/2015-3/>. Tabel penilaian selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Indonesia Wow Brand 2015 Kategori Yoghurt

Category	Champion		
	Gold	Silver	Bronze
Yoghurt	Cimory	Heavenly Blush	Biokul

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Brand sangat erat hubungannya dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipakai. Selain itu, merek juga sebagai salah satu hal yang dapat membedakan produk satu dengan produk yang lainnya.

Oleh karena itu pendekatan terhadap konsumen yaitu melalui upaya pembentukan *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa

mudah nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui mengenai produk tersebut. Kesadaran juga menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi dan persepsi dan tingkah laku konsumen.

Menurut Surachman (2008), kesadaran merek ialah suatu respons yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami kesadaran merek tersebut. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Peningkatan ekuitas merek dilakukan melalui pemilihan nama merek dan logo yang baik. Usaha yang paling sering dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik dibenak konsumen.

Tingkatan *brand awareness* menurut Duriyanto dkk (2004) dengan mengutip Aaker secara berurutan adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Mengingat kembali merek (*Brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan mengingat kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) Puncak pikiran (*Top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lainnya.

Brand awareness menurut Kertajaya (2010: 64) memberikan banyak *value*, antara lain:

- 1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek;
- 2) Memperkenalkan merek;
- 3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek;
- 4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Marketing Public Relation

Alat dan teknik *public relation* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran

penjualan suatu bisnis disebut “Komunikasi Marketing” atau “*Marketing Public Relations*”. Staf PR yang bekerja dibidang ini biasanya bergabung dalam divisi marketing. Menurut Rachmat Krisyantono (2008), Hubungan Masyarakat Pemasaran didefinisikan sebagai “sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang *mendorong* atau *menganjurkan* pembelian dan *kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel* dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Menurut Rhenald Kasali (2003), *marketing public relation* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi dan evolusi program rangsangan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen. Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
- 2) Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
- 3) Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relation*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
- 4) Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruangan (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *public relations* tidak membeli *space* media agar dapat dimuat/ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi PR tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (*news*) artikel sponsor (*advertorial*) atau *features* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah 360 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka didapat sampel sebesar 79 responden. Setelah populasi diketahui, maka selanjutnya peneliti menentukan sampel menggunakan rumus Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat dalam bukunya Riduwan (2015: 65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana n = Jumlah sampel

$$\begin{aligned}
 N &= \text{Jumlah Populasi} \\
 d^2 &= \text{Presisi yang di tetapkan} \\
 n &= \frac{360}{360 \cdot (10\%)^2 + 1} \\
 &= \frac{360}{360 \cdot (0,1)^2 + 1} \\
 &= \frac{360 \cdot (0,01) + 1}{360} \\
 &= \frac{4,6}{78,26} \approx 79
 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 79 responden.

Metode Pengumpulan data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan insidental sampel. Metode penelitian adalah kuantitatif asosiatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Konsumen yang berpartisipasi 73% adalah wanita dan 27% adalah laki-laki. Menurut usia, konsumen yang berpartisipasi

14-25 tahun sebesar 42%. 26-40 tahun sebesar 44% dan usia lebih dari 40 tahun sebesar 14%. Sedangkan menurut pekerjaan, responden banyak datang dari karyawan sebesar 33%, PNS 11%, Ibu rumah tangga 17%, mahasiswa/pelajar 17%, wirausaha 14% dan pekerjaan lain-lain 5%.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini digunakan metode *liliofers*, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Normalitas

Variabel	L _{hitung} (Lo)	L _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,087	0,99	Normal
<i>Marketing Public Relation</i>	0,062	0,99	Normal

Keterangan : Data diolah peneliti pada tahun 2017

Hasil perhitungan normalitas variabel *brand awareness* dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Lo sebesar 0,087 lebih kecil dari L_{tabel} sebesar 0,99 pada taraf signifikansi 0,05 untuk n = 79, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berasal dari sampel yang berdistribusi normal.

Sedangkan hasil perhitungan normalitas variabel *marketing public relation* dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Lo sebesar 0,062 lebih kecil dari L_{tabel} sebesar 0,99 pada taraf signifikansi 0,05 untuk n = 79, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

marketing public relation berasal dari sampel yang berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Bartlett* dengan jumlah 38 kelompok sampel. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$. Hasil perhitungan uji homogenitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Uji Homogenitas

X ² _{hitung}	X ² _{tabel}	Keterangan
28,09	55,8	Homogen

Keterangan : Data diolah peneliti pada tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians variabel *brand awareness* terhadap *marketing public relation* diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 28,09$. Nilai tersebut ternyata lebih kecil daripada nilai $X^2_{tabel} (\alpha = 0,05; dk = 41) = 55,8$. Dengan demikian maka varians *brand awareness* terhadap *marketing public*

relation berasal dari populasi yang mempunyai varians Homogen.

Hal ini berarti kelompok data yang disajikan sampel pada penelitian memiliki karakteristik yang sama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang sama yaitu konsumen yang berada di Cimory Dairy Shop Cawang. Hal

ini memungkinkan data yang diperoleh tersebut memiliki kesamaan karakteristik.

Setelah dilakukan perhitungan hasilnya disajikan dalam tabel ANAVA (Analisis Varians) sebagai berikut:

3. Signifikasi dan Linieritas Regresi

Tabel 4
Daftar Analisis Varians Untuk Uji Signifikan Regresi Dan Uji Linieritas Regresi

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuarat (JK)	Rerata Jumlah Kuadrat (RJK)	F		Kesimpulan
				F _{hitung}	F _{tabel}	
Total	79	1012583	-	-	-	-
Regresi a	1	1002432,92	1002432,92	46,16	3,98	Regresi Signifikan
Regresi bla	1	3804,06	3804,06			
Residu	77	6346,02	82,4158			
Tuna cocok	36	1314,37	36,51	0,2975	1,74	Regresi Linier
Tuna cocok kesalahan (Error)	41	5031,65	122,72			

Keterangan : Data diolah peneliti pada tahun 2017

Dari hasil perhitungan diatas dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 36 dan dk penyebut 41 dari daftar distribusi F didapat $F_{0,95(36,41)} = 1,74$. Hasil perhitungan uji linearitas regresi diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yaitu $0,2975 < 1,74$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka regresi berbentuk linear.

Dari ringkasan ANAVA diatas dapat dilanjutkan menguji signifikansi regresi. Jika $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 36 dan dk

penyebut 41 dari daftar distribusi F didapat $F_{0,95(1,78)} = 3,98$. Hasil perhitungan uji signifikansi regresi diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,16 > 3,98$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka koefisien regresinya signifikan.

4. Korelasi Pearson's Product Moment

Pada uji korelasi ini, peneliti menggunakan metode rumus *Pearson's Product Moment* dengan responden 79 dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{79(1011703) - (8917) \cdot (8899)}{\sqrt{\{79 \cdot 1020281 - (8917)^2\} \cdot \{79 \cdot 1012583 - (8899)^2\}}}$$

$$= \frac{572154}{\sqrt{873469759360}}$$

$$= \frac{572154}{934596,04} = 0,612$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai $r_{xy} = 0,612$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing public relation* terhadap variabel *brand awareness* adalah kategori kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada tabel interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.

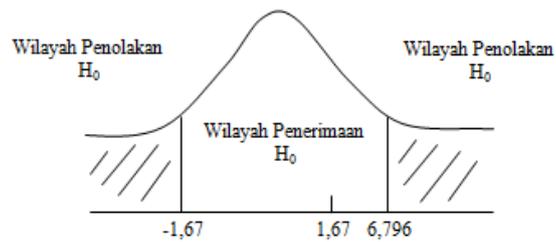
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,612\sqrt{79-2}}{\sqrt{1-0,612^2}}$$

$$= \frac{5,37}{0,79} = 6,796$$

Dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 79$ dan $dk - 2 = 77$. Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,67$. Berdasarkan perhitungan diatas, dimana t_{hitung} sebesar 6,796 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,67 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *marketing public relation*. Berikut gambar kurva pengujian hipotesis: H_0

5. Uji Keberhasilan Koefisiensi Korelasi

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel *marketing public relation* terhadap *brand awareness*, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus:



Gambar 1
Kurva Kriteria Pengujian Hipotesis

6. Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel *marketing public relation* terhadap *brand awareness* dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,612)^2 \times 100\% \\ &= 0,3748 \times 100\% \\ &= 37,48\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 37,48% sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sebesar 37,48% variabel *marketing public relation* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya *brand awareness*, sedangkan sisanya (100% - 37,48% = 62,52%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan hasil penelitian ini dirangkum sebagai berikut :

1. Hipotesisi menyatakan *Marketing Public Relation* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan regresi sederhana yaitu $\hat{Y} = 53,36 + 0,53(X)$. Sehingga setiap penambahan nilai variabel *Marketing Public Relation* sebesar satu skor maka akan mempengaruhi bertambahnya variabel *Brand Awareness* sebesar 0,53.
2. Koefisien determinasi menyatakan pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness* sebesar 37,48%. Sehingga dapat diartikan bahwa *Marketing Public Relation*

mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya *Brand Awareness*.

Penelitian menyarankan sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkan kerjasama dan komunikasi yang baik antara divisi Public Relation dan Pemasaran.
2. Perlu peningkatan keaktifan pemasaran dan promosi melalui media sosial. Media sosial selain digunakan untuk promosi, Cimory juga dapat melakukannya sebagai pusat informasi yang paling mudah dan terdekat bagi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riduwan. 2015. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung Alfabeta
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001
- Indonesiawowbrand.com.