

**PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN DIRECT MARKETING
RAKUTEN.CO.ID DI INSTANT MESSAGING LINE TERHADAP BRAND
AWARENESS**

**IMPACT OF ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND DIRECT MARKETING
RAKUTEN.CO.ID AT INSTANT MESSAGING LINE AMONG BRAND AWARENESS**

Btari Chandra Rini¹

Imanuddin Hasbi, ST., MM.²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

btarichandra@gmail.com¹

iman.hasbi@gmail.com²

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* membuat para pemain dalam industri tersebut mencari berbagai macam cara untuk memperoleh *awareness* dari konsumen, berbagai macam media promosi dilakukan salah satunya dengan menggunakan pendekatan melalui *instant messaging* untuk lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *direct marketing* (X3) yang dilakukan rakuten di *instant messaging* LINE terhadap *brand awareness* (Y). Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna LINE diseluruh Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* berpengaruh secara signifikan 43,5% terhadap *brand awareness*, sementara 56,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *direct marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,340 dibandingkan variabel *advertising* 0,292 dan variabel *sales promotion* 0,107 oleh karena itu rakuten hendaknya meningkatkan *direct marketing* yang dilakukan di LINE dengan cara memberikan penawaran atau pesan yang lebih sesuai dengan karakteristik responden yang dapat dilakukan dengan menggunakan database dari LINE. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan objek *instant messaging* yang berbeda atau perusahaan yang berbeda untuk melihat bagaimana pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *brand awareness*.

Kata kunci : Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Brand Awareness, Instant Messaging

ABSTRACT

The tight of competition in e-commerce industry cause players in the industry seek various kind of methods to get awareness from customer. Various kind of promotion media is used, which one of them is instant messaging so that company could be closer to their customer. This research aims to find out relationship between advertising (X1), sales promotion (X2), and direct marketing(X3) which is done by Rakuten in Line instant messaging and brand awareness (Y). Respondent surveyed in this research is Line user in Indonesia with sample size of 400 respondents.

This study was quantitative causal, data analysis techniques that used in this study was multiple linear regression analysis to test hypotheses simultaneously and partially. The result shows that advertising, sales promotion, and direct marketing have significant impact amounted to 43.5% to brand awareness, while 56.5% is determined by other factors which is not researched.

Based on the analysis has been done, variable direct marketing having influence the strongest against brand awareness is as much as 0,340 than advertising 0,292 and variable sales promotion 0,107 hence rakuten should increase direct marketing in LINE with message's customization using LINE's database. Further research is

expected to examine for different object instant messaging or different firm to see how the influence between advertising, sales promotion, direct marketing and brand awareness.

Keyword: Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Brand Awareness, Instant Messaging

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet pada saat ini sangatlah pesat dan hal ini juga berdampak pada perilaku masyarakat dalam berkomunikasi dengan sesamanya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 24,3% dari total populasi pada 2012, artinya pengguna internet di Indonesia sampai akhir 2012 sudah mencapai 63 juta orang atau tumbuh 15% dari tahun sebelumnya (Perdana, 2013:19). Pada akhir tahun 2013 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 74,6 juta orang (Riset Markplus, 2013:68). Berkembangnya internet sebagai sarana berjualan ini menyebabkan *e-commerce* sebagai *the next market place*, dan *e-commerce* mampu menghasilkan nilai transaksi 4,5 triliun rupiah. Perusahaan *e-commerce* terbesar ketiga di dunia yaitu rakuten mulai berekspansi ke Indonesia pada 2011 (*e-commerce*, 2013:105). Dalam industri persaingan *e-commerce*, rakuten tidak hanya sendiri namun ia memiliki pesaing yaitu diantaranya tokopedia dan elevania. Dengan semakin merebaknya para pemain di industri *e-commerce* dimana mereka menyediakan *platform* untuk para penjual menjajakan dagangannya, maka persaingan untuk memperoleh *awareness* semakin ketat. Ketika persaingan semakin ketat dalam industri *e-commerce*, maka para pelaku bisnis ini berusaha mendekati pasar dengan berbagai macam cara selain melalui iklan televisi namun juga mendekati pasar melalui *account official* di *Instant Messaging* seperti LINE. Beberapa pesaing rakuten seperti tokopedia dan elevania, mereka melakukan promosi melalui iklan seperti yang biasa dapat kita lihat di iklan televisi maupun *youtube*. Lain halnya dengan rakuten, melihat para pesaingnya berlomba untuk memperoleh *awareness* melalui iklan televisi dan BBM, maka rakuten hadir dengan menggandeng LINE, yaitu pemain dalam industri *Instant Messaging*. Hanya rakuten satu-satunya perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* yang memiliki *account official* di LINE.

Menurut CEO Rakuten, rakuten merilis akun resmi LINE untuk melakukan penetrasi lebih dalam kepada para pengguna *smartphone*. Penemuan rakuten terkait *behavior* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia menghabiskan waktunya untuk belanja *online* pada jam kantor mulai pukul 11.00-13.00 WIB. Faktornya adalah masih rendahnya kualitas kecepatan internet dirumah sehingga mereka lebih memilih di kantor yang aksesnya lebih cepat. Oleh karena itu rakuten memilih untuk menggandeng LINE agar masyarakat dapat mengakses rakuten kapanpun dan dimanapun melalui *smartphone*, tidak hanya melalui PC *desktop* (Perdana, 2014:26).

Rakuten sendiri ketika menggandeng LINE dengan membuat *account official* Rakuten.co.id, mereka berusaha menarik perhatian dari pengguna *smartphone* yang menggunakan LINE dengan menawarkan *sticker* panda yang menjadi *icon* Rakuten. *Sticker* yang ada di LINE merupakan salah satu keunggulan dari LINE, karena dengan *sticker* maka *user* dapat lebih berekspresi ketika sedang *chatting* bersama teman-temannya. Oleh karena itu, Rakuten mulai mendekati pasar dengan menawarkan *sticker* yang dapat di *download* secara gratis dengan syarat *user* harus menambahkan *account official* Rakuten sebagai teman. Ketika *user* telah menambahkan *account official* Rakuten sebagai teman, maka *user* dapat men-*download* *sticker* tersebut secara gratis dan dapat menggunakannya ketika sedang *chatting* bersama temannya. Ketika *user* telah berteman dengan Rakuten maka setiap harinya Rakuten akan mengirimkan pesan berupa promo apa yang ada di Rakuten. Dengan begitu maka *user* yang berminat untuk berbelanja di Rakuten dapat meng-klik pesan tersebut dan dapat melakukan transaksi melalui *smartphone* milik mereka dan mendapatkan penawaran menarik dari Rakuten karena mereka mengunjungi *website* Rakuten melalui *account official* Rakuten.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode kausal dan kuantitatif. Metode penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37). Adapun metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian kali ini adalah pengguna LINE di seluruh Indonesia dan sampel yang digunakan adalah 400 responden.

2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden di Indonesia yang menggunakan LINE terhadap *advertising* dari rakuten.co.id.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden di Indonesia yang menggunakan LINE terhadap *sales promotion* dari rakuten.co.id.

3. Untuk mengetahui tanggapan responden di Indonesia yang menggunakan LINE terhadap *direct marketing* dari rakuten.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* Rakuten.co.id di *Instant Messaging* LINE terhadap *brand awareness*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* Rakuten.co.id di *Instant Messaging* LINE terhadap *brand awareness*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* Rakuten.co.id di *Instant Messaging* LINE terhadap *brand awareness*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* Rakuten.co.id di *Instant Messaging* LINE terhadap *brand awareness* secara simultan.

3. DASAR TEORI

a. Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) adalah sebagai berikut, "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008 : 36).

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:17) bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, program, dan performance*.

c. Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) (Philip Kotler, 2009:189). Bauran promosi terbagi menjadi 7 dan bauran promosi yang dilakukan oleh rakuten di LINE diantaranya:

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Iklan memiliki beberapa sifat diantaranya :

- a. pengulangan : iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing.
- b. Penguatan ekspresivitas : iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- c. Impersonalitas : iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Alat promosi penjualan seperti kupon, potongan harga, kontes, dan semacamnya digunakan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda :

- a. Komunikasi : promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif : promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Undangan : promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

3. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi satu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik diantaranya :

- a. Penyesuaian : pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- b. Terkini : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- c. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung respon seseorang.

d. Brand Awareness

Bagi perusahaan, menciptakan kesadaran merek merupakan hal mendasar yang harus di pahami dan merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya merek, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memperkenalkan nilai-nilai produk kepada

masyarakat. Aaker (2006:57) menyatakan bahwa “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Terdapat empat tingkatan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* menurut Surachman (2008:8):

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari adanya merek)

Merupakan tingkatan kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini cukup penting ketika seseorang memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

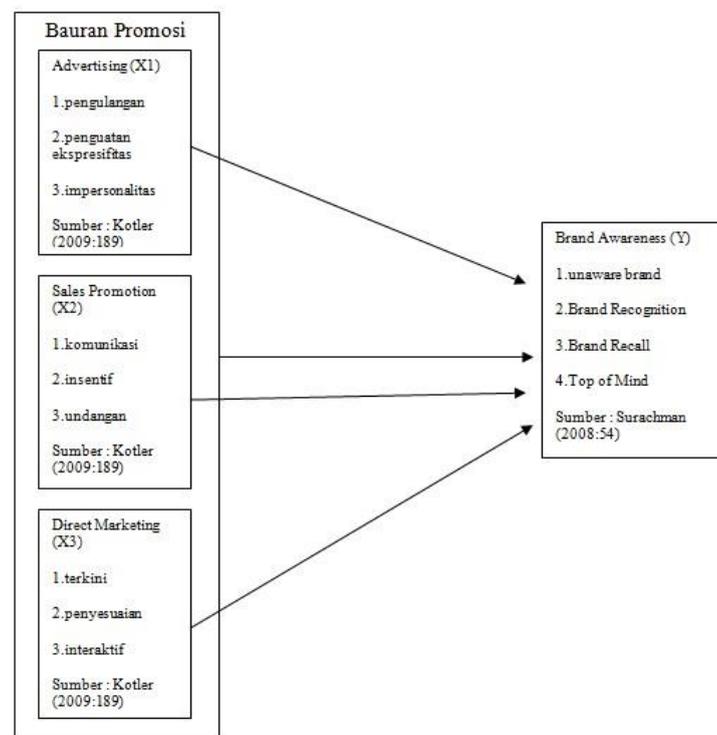
3. *Brand Recall* (mengingat kembali merek)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen diantara merek lainnya.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



4. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui dari 400 responden bahwa jumlah paling besar ialah wanita dengan 230 responden dengan angka presentasi 57%, responden terbesar berusia 20 – 25 tahun yaitu 244 responden dengan presentasi 61% dan 15 – 20 tahun yaitu 149 responden dengan presentasi 37%. Responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjumlah 342 responden dengan presentasi 85%.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membandingkan skor perolehan pada jawaban kuesioner dengan skor tanggapan yang diharapkan. Tanggapan responden terhadap variabel *advertising* (X1) memiliki presentasi 70,80%. Maka *advertising* berada pada kategori “tinggi”. Tanggapan responden terhadap variabel *sales promotion* (X2) memiliki presentasi 69,82%, maka *sales promotion* berada dalam kategori “tinggi”. Tanggapan responden terhadap variabel *direct marketing* (X3) memiliki presentasi 67,31%, maka berada dalam kategori

“tinggi”. Tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* (Y) memiliki presentasi 65,77%. Maka *brand awareness* berada pada kategori “tinggi”.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *direct marketing* (X3) terhadap *brand awareness* (Y) maka menggunakan metode analisis linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : *brand awareness*

X₁ : *advertising*

X₂ : *sales promotion*

X₃ : *direct marketing*

a : konstanta

b : koefisien regresi

Tabel 1 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	57,420	3	19,140	103,437	,000 ^b
Residual	73,276	396	,185		
Total	130,697	399			

Hasil uji anova F = 103,437 dengan tingkat probabilitas sig. 0.000 menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X yaitu *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan *Direct Marketing* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Y yaitu *Brand Awareness* dan dikatakan signifikan karena $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀ yaitu tidak ada pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* dari rakuten.co.id di LINE terhadap *brand awareness* ditolak dan H₁ yaitu terdapat pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* dari rakuten.co.id di LINE terhadap *brand awareness* diterima.

Tabel 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
(Constant)	,652	,147		4,438	,000
X1	,292	,046	,273	6,316	,000
X2	,107	,041	,123	2,603	,010
X3	,340	,042	,401	8,081	,000

Berdasarkan hasil pengolahan statistik diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,652 + 0,292 X_1 + 0,107 X_2 + 0,340 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan, Antara lain:

- Nilai konstanta menunjukkan besaran 0,652 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel *Advertising* (X₁), *Sales Promotion* (X₂) dan *Direct Marketing* (X₃) maka nilai *Brand Awareness* (Y) Rakuten di LINE adalah 0,652.
- Nilai koefisien regresi *Advertising* (X₁) bersifat positif sebesar 0,292, artinya variabel *Advertising* (X₁) memiliki hubungan searah dengan *Brand Awareness* (Y) dan setiap terjadi peningkatan satu satuan *Advertising* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,292.
- Nilai koefisien regresi *Sales Promotion* (X₂) bersifat positif sebesar 0,107, artinya variabel *Sales Promotion* (X₂) memiliki hubungan searah dengan *Brand Awareness* (Y) dan setiap terjadi peningkatan satu satuan *Sales Promotion* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,107.
- Nilai koefisien regresi *Direct Marketing* (X₃) bersifat positif sebesar 0,340, artinya variabel *Direct Marketing* (X₃) memiliki hubungan searah dengan *Brand Awareness* (Y) dan setiap terjadi peningkatan satu satuan *Direct Marketing* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,340.

4.4 Uji Hipotesis

A. Uji Hipotesis Simultan

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,663 ^a	,439	,435	,43016	,439	103,437	3	396	,000

Dari hasil uji R pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,439. Nilai tersebut menyatakan pengaruh elemen *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE. Besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut:

Menunjukkan nilai $R = 0,663$ dan $R \text{ Square} = 0,435$ (kuadrat dari R) selanjutnya dapat dihitung dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,435 \times 100\%$$

$$KD = 43,5 \%$$

Hasil koefisien determinasi menjelaskan elemen Bauran Promosi (X) yang terdiri dari *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Direct Marketing* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Awareness* (Y) sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil F_{hitung} adalah 103,437 yang dibandingkan dengan F_{tabel} (2,63), dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *direct marketing* (X_3) dari rakuten.co.id di LINE terhadap *brand awareness*.

B. Uji Hipotesis Parsial

Pengaruh *Advertising* (X_1) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) menghasilkan t hitung sebesar 6,316. karena t hitung pada X_1 lebih besar dari t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE. Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) menghasilkan t hitung sebesar 2,603, karena t hitung pada X_2 lebih besar dari t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE. Pengaruh *Direct Marketing* (X_3) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) menghasilkan t hitung sebesar 8,081, karena t hitung pada X_3 lebih besar dari t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti melalui berbagai proses penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait peneliti terkait hasil penelitian yang didapat :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor total untuk penilaian responden terhadap *advertising* adalah 70,80% yang terletak antara rentang 62,5% dan 81,25% pada garis kontinum. Dengan demikian *advertising* masuk kedalam kategori tinggi dari hasil tanggapan responden.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor total untuk penilaian responden terhadap *sales promotion* adalah 69,82% yang terletak antara rentang 62,5% dan 81,25% pada garis kontinum. Dengan demikian *sales promotion* masuk kedalam kategori tinggi dari hasil tanggapan responden.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor total untuk penilaian responden terhadap *direct marketing* adalah 67,31% yang terletak antara rentang 62,5% dan 81,25% pada garis kontinum. Dengan demikian *direct marketing* masuk kedalam kategori tinggi dari hasil tanggapan responden.
4. Pengaruh *Advertising* (X_1) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) menghasilkan t hitung sebesar 6,316. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (1,96). Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada X_1 lebih besar dari t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE.
5. Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) menghasilkan t hitung sebesar 2,603. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (1,96). Berdasarkan hasil perhitungan,

- t hitung pada X_2 lebih besar dari t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE.
6. Pengaruh *Direct Marketing* (X_3) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) menghasilkan t hitung sebesar 8,081. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung $>$ t tabel (1,96). Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada X_3 lebih besar dari t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE.
 7. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE nilai R 0,663 dan koefisien determinasi menunjukkan 43,5% yang artinya *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness* rakuten di LINE. Sementara yang mempengaruhi *brand awareness* rakuten sebesar 56,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berikut saran-saran yang diajukan peneliti kepada Rakuten berdasarkan pertimbangan hasil penelitian yang telah dilakukan :

4.2.1 Saran Untuk Rakuten

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel *direct marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,340 dibandingkan variabel *advertising* 0,292 dan variabel *sales promotion* 0,107 oleh karena itu rakuten hendaknya meningkatkan *direct marketing* yang dilakukan di LINE dengan cara memberikan penawaran atau pesan yang lebih sesuai dengan karakteristik responden yang dapat dilakukan dengan menggunakan database dari LINE.
2. Melihat bahwa hubungan yang cukup kuat antara *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *brand awareness* yaitu sebesar 43,5%, maka peneliti juga menyarankan agar memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan memaksimalkan bauran promosi yang belum dilakukan oleh rakuten seperti *public relation*.

5.1.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan objek *instant messaging* yang berbeda atau perusahaan yang berbeda untuk melihat bagaimana pengaruh antara bauran promosi dan *brand awareness*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness* seperti diferensiasi maupun bauran pemasaran yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA [1]

“e-commerce : The Next Marketplace”. Marketeers. Januari 2013. [2]

Aaker, David A. (2006). *Building strong brands*. Jakarta : Erlangga.

[3] Abdurahman, Maman. Muhidin, Sambas Ali. Somantri, Ating. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk penelitian*. Bandung : pustaka setia.

[4] Andriyanto, R.D, dan Haryanto, J.O.(2010). *analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy*. Jurnal sbm itb, vol 9 no 1.

[5] Darmadi, Duriyanto, Sugiarto, Toni (2004). *Strategi menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas & perilaku merek*. Jakarta : Gramedia.

[6] Fill, chris. (2009). *Marketing communications*. Harlow : Prentice Hall.

[7] <http://dictionary.reference.com/browse/instant+messaging> 15/1/2014 1.15

[8] <http://global.rakuten.com/corp/about/> 12/2/2014 12.55

[9] <http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/instant-messaging> 15/1/2015 1.10

[10] <http://www.rakuten.co.id/info/corp/> 12/2/2014 13.24

[11] Kitchen, Philip J. (2006). *Marketing communications*. Singapore : Thomson.

[12] Kotler, Philip., & gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- [13] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- [14] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [15] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- [16] Kriyantono, Rachmat.(2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- [17] Laudon, Kenneth., & Traver, C. Guercio.(2012).*E-Commerce*. Harlow : Pearson.
- [18] Lesmana, I.G. N. Aditya. (2012). *analisis pengaruh media sosial twitter terhadap pembentukan brand attachment (studi : PT. XL Axiata)*. Thesis pada FE UI Jakarta : tidak diterbitkan.
- [19] Majid, O.W., Suprpto., Tyroni, Yusi.(2014). *analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap e-commerce menggunakan metode penelitian janverpaa studi kasus zalora.co.id, lazada.co.id dan rakuten.co.id*. jurnal PTIIK UB, vol 3 no 5.
- [20] Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- [21] Pane, Dian.(2013). *brand awareness strategy : role of blackberry messenger (case in sumber tiket murah travel: PIN 2144C41F)*. skripsi pada fakultas administrasi bisnis Universitas Lampung : diterbitkan pada *the first international conference on law, business and government 2013, UBL, Indonesia*.
- [22] Perdana, Jaka.(2013).”Teknologi dan e-commerce Dorong Lonjakan akses internet”. *Marketeers*. Februari 2013.
- [23] Perdana, Jaka.(2014).”berkirim pesan, aktivitas favorit pengguna smartphone di Indonesia. *Marketeers*. April 2014..
- [24] Riduwan. (2009). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung : alfabeta.
- [25] Riset Markplus Insight.”Indonesia Netizen Brand Champion 2013”. *Marketeers*. November 2013.
- [26] S., A., Surachman. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek (alat pemasaran untuk memenangkan persaingan)*, malang : bayumedia publishing.
- [27] Sasmita, Jumiaty., Suki, Norazah M. (2015). *Young consumers’ insight on brand equity : effect of brand association brand loyalty, brand awareness, and brand image*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 43 Iss 3 pp 276 – 292. Retrieved from Emerald Insight.
- [28] Sekaran, Uma. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chiches : John Willey & Sons.
- [29] Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : erlangga.
- [30] Sugiyono, (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : alfabeta..
- [31] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [32] Zhang, et.al.(2009). *Towards pervasive instant messaging and presence awareness*. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*. Vol 5 Iss 1 pp 42-60. Retrieved from Emerald Insight.
- [33] Zhang, Suling., Fjermestad, Jerry. (2008). *Instant messaging: observations from two small e-commerce businesses*. *Journal of Enterprise Information Management*.vol 21 Iss 2 pp 179-197. Retrieved from Emerald Insight.