# PENGARUH BAURAN PEMASARAN FLASHY SHOP PADA BULAN RAMADHAN 1438 H TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PENGUNJUNG DI KOTA BANDUNG

Ayu Purnamasari

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia

***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the extent to which Influence of Flashy Shop Mixed Marketing On the Month of Ramadan Against the Formation of Brand Awareness. To answer the purpose of the study conducted analysis on Advertising, Sales Promotion, and Personal Sales. This research uses quantitative approach with survey method. The population is the visitors who come Flashy store in Bandung, the sampling technique using Simple Random Sampling taken 94 respondents as the sample research. The data was done by distributing questionnaires, interviews, and documentation, the analysis technique used was Spearman Rank Correlation test. From the results of research shows that advertising, sales promotion and personal sales have an influence, which is unidirectional and significant to the formation of Brand Awareness. It can be concluded that the descriptive analysis of Flashy Shop marketing mix in the month of Ramadan against the formation of Brand Awareness is considered to have influence. Suggestions for the company are expected to maintain the excellence in marketing as well as pay attention to the quality of the goods to be marketed in Flashy Shop Brand for Flashy easy to remember, and marketing service is expected to be even better in shaping and building Brand Awareness.*

*Keywords: Marketing, Brand Awareness, Quantitative Studies*.

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Sejaumana Pengaruh Bauran Pemasaran *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan Terhadap Pembentukan *Brand Awareness.* Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut dilakukan analisa pada Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode suvei. Populasinya adalah pengunjung yang mendatangi *store Flashy* di Bandung, teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* yang diambil 94 responden sebagai sampel penelitian. Data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis yang digunakan adalah uji *Korelasi Rank Spearman.* Dari hasil penelitian menunjukan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal memiliki pengaruh, yang bersifat searah dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness.* Dapat disimpulkan bahwa secara analisis deskriptif bauran pemasaran *Flashy Shop* pada bulan Ramadhan terhadap pembentukan *Brand Awareness* dinilai memiliki pengaruh. Saran untuk perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunggulan dalam pemasaran serta memperhatikan kualitas pada barang yang akan dipasarkan pada *Brand Flashy Shop* agar Flashy mudah diingat, dan pelayanan pemasaran diharapkan bisa lebih baik lagi dalam membentuk dan membangun *Brand Awareness*.

Kata Kunci : Pemasaran, *Brand Awareness*, Studi Kuantitatif.

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Begitu pula komunikasi dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebar luasan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Keterkaitan ilmu komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu.

Perekonomian yang semakin berkembang berdampak pada banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Paradigma baru muncul bahwa dunia bisnis pun kini tidak lagi diperuntukan hanya untuk pemain lama, namun justru pemain-pemain baru lah yang lebih banyak berperan.

*Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau Pengunjung untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Seperti yang di kemukakan oleh Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak dalam bukunya yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Pengunjung tahun 2004.

Bauran pemasaran atau promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, karenanya perusahaan mutlak perlu mengkomunikasikan produk dan mereknya kepada Pengunjung. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi juga sebagai alat mempengaruhi Pengunjung. Bauran dalam pemasaran meliputi; kegiatan hubungan antar manusia *(human relations)*, kegiatan hubungan masyarakat *(public relations)*, dan kegiatan periklanan *(advertising)* (Lupiyoadi, 2006:120).

Pada awal beroprasi, *Flashy Shop* hanya aktif menggunakan promosi melalui media cetak, seperti katalog majalah lokal Bandung, *banner* dan penyebaran *flyer* dan juga mempromosikan dari mulut ke mulut. Namun berkembangnya perusahaan *Flashy* dan banyaknya permintaan penjualan dari luar kota Bandung, pada tahun 2011 *Flashy Shop* pertama kali membuat iklan *online* berupa *website* resmi *Flashy Shop* lalu ditambahnya seperti facebook, twitter, Instagram. Tak hanya itu semakin berkembangnya *Flashy*, perusahaan menambahkan untuk mengiklanan dan mempromosikannya menggunakan *Digital Advertising*, seperti: *Google Adv, Facebook Adv, Instagram Adv, Twitter Adv.*

Walaupun *Flashy* cukup dikenal oleh masyarakat di kota bandung namun tentunya belum seluruhnya pengunjung mengetahui atau belum menyadari adanya produk dari *Flashy*. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Manajer Pemasaran *Flashy* pada peneliti pada saat peneliti mewawancarai beliau, beliau mengatakan bahwa pada saat beliau melakukan seminar ke berbagai sekolah dan *event* terdapat banyak pula masyarakat khususnya kaula muda dikota bandung yang belum mengetahui merek dari *Flashy Shop*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Basarkan latar belakang yang di kemukakan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni: **"Sejauhmana Pengaruh Bauran Pemasaran *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung".**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegitan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pengunjung dalam pasar sasarannya.

Menurut William J. Stanton (2000:7) pengertian *Marketing Mix* secara umum adalah sebagai berikut: Bauran Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti system pemasaran sebuah organisasi. Keempat tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2003:563), alat-alat utama yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi sering dikenal dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan yaitu komunikasi dengan cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis.

   Peranan periklanan dalam pemasaran barang adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang yang ditawarkan, menambah pengetahuan Pengunjung tentang barang yang ditawarkan, membujuk calon Pengunjung untuk membeli atau menggunakan barang tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* barang.

   Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku Pengunjung. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame *(outdoor advertising).*

2. Promosi Penjualan (*Sales Promoion*)

   Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkakan jumlah barang atau jasa yang dibeli oleh Pengunjung.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

   Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

### 2.2. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* menunjukan kesanggupan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

David A. Aaker  dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ekuitas Merek (2008:35), mendefinisikan *Brand* Awaeness sebagai berikut: *Brand Awareness*

adalah kemampuan dari seorang pembeli yang potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

### 2.3. Tentang Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/Pengunjungt* (Belanda). Secara harafiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang.

Menurut Morissan dalam bukunya yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Konsumen (2010:171). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### 2.4. Teori IMC *(Intergrated Marketing Communication)*

IMC *(Integrated Marketing Communication)* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch, 2009:97).

## 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2008): "Penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat serta hubungan fenomena tertentu secara komperehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reliabilitas data penelitian yang ada".

### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (2008:80). Di dalam penelitian ini populasinya adalah 1405 dihasilkan dari pengunjung terbanyak pada tahun 2017 yaitu tepat di bulan januari.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel acak sederhana, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan Sampel Acak. Dikatakan *simple* atau sederhana dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2008:82).

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu studi lapangan dan studi pustaka:

1. Studi Pustaka yaitu penelitian sebagai usaha untuk memperoleh keterangan dan data dengan membaca dan mempelajari bahan-bahan teoritis dari buku-buku literatur dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi Lapangan yaitu:
   a. Angket : merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk lembaran tertulis/tercetak, dimana pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir atau berhadapan langsung dengan responden.
   b. Dokumentasi : Dokumentasi dilakukan sebagai bukti bahwa data yang diambil merupakan data nyata bukan merupakan data fiktif.
   c. Wawancara : proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab dengan staf karyawan perusahaan yang bersangkutan.
   d. Internet : *Internet searching* merupakan teknik pengumpulan data melalui bantuan teknologi yang berupa alat/mesin pencari di internet dimana segala informasi dari berbagai era tersedia didalamnya.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Analisa data menurut Patton dalam Moeleong, adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar (Patton dalam Moleong, 2010:268).

Untuk melihat pengaruh variabel X dan Variabel Y, serta menguji hipotesis yang diajukan, peneliti meggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistics Product and Service Solution*), Pengujian dalam penelitian ini meliputi:

1. Pada penelitian ini analisa data yang dilakukan adalah teknik analisa korelasi Rank Spearman dalam sarwono sebagai berikut:

$$rs = 1 - \sqrt{\frac{6\Sigma di^2}{n(n^2-1)}}$$

(Sarwono, 2006)

Ket:

rs = Korelasi rank sperman
di = Selisih antara dua rangking
n = Jumlah sampel
Bahwa: $\sum di^2 = \sum [\ r\ (x_i) - r\ (y_i)\ ]^2$

2. Untuk menganalisa adanya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara Variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

$$KD = rs^2 x\ 100\%$$

Ket:

KD = Koefisien determinasi
rs = hasil korelasi rank spearmant

3. Untuk menguji hipotesa digunakan rumus Uji t, yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{\sqrt{(n - 2)}}}{\sqrt{\sqrt{(1 - r^2)}}}$$

Ket:
r = besarnya korelasi
n = besarnya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{hitung}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisa Hasil Penelitian

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data-data lain terkumpul berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang dilteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab indetifikasi masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diadukan.

### 4.2. Karakeristik Responden

Berdasarkan hasil olahan data dapat dilihat dari 94 responden yang di survei dengan jenis kelamin perempuan 88 orang (93,62%), rata-rata berusia antara 18-25 tahun sebanyak 48 orang (51,06%), dengan mayoritas tingkat pendidikan Sarjana/ Magister/ Doktor 60 orang (63,83%), dan asal muasal mengetahui produk brand 45,74% dari teman.

### 4.3. Analisa Korelasi Rank Spearman Antara Periklanan Terhadap *Brand Awareness*

**Tabel 4.29**
**Korelasi Antara Periklanan Terhadap *Brand Awareness***

**Correlations**

| | | | Periklanan | *Brand Awareness* |
|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Periklanan | Correlation Coefficient | 1,000 | ,474** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 94 | 94 |
| | *Brand Awareness* | Correlation Coefficient | ,474** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 94 | 94 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017)*

Dari tabel di atas didapatkan hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,474, Artinya hubungan antara periklanan terhadap pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung mempunyai hubungan cukup, Dimana hubungan indikator dan variabel bersifat searah dan signifikan.

Besarnya pengaruh periklanan terhadap pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

KD = r2 x 100%
= $(0,474)^2$ x 100%
= 0,2247 x 100%
= 22,47%

`Jadi periklanan terhadap pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung adalah sebesar 22,47% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

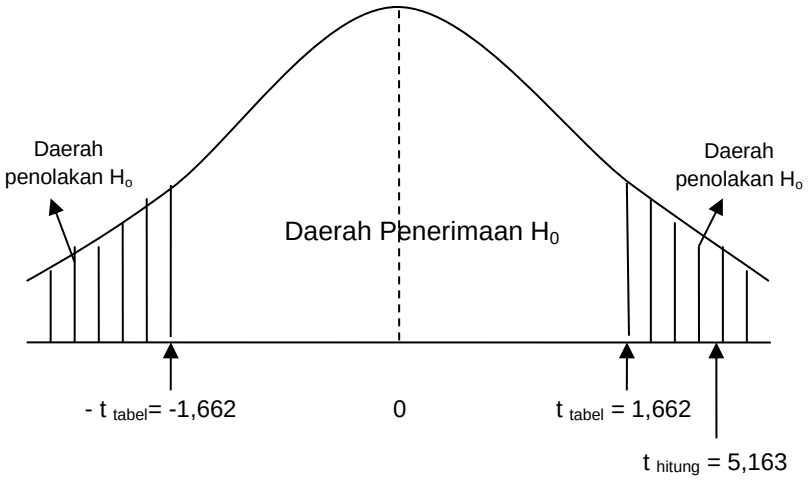
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{\sqrt{(n-2)}}}{\sqrt{\sqrt{(1-r^2)}}}$$

$$= \frac{0,474\sqrt{94-2}}{\sqrt{1-0,474}}$$

$$= 5,163$$

Untuk indikator periklanan terhadap *brand awareness* diperoleh $t_{hitung}$ = 5,163 > $t_{tabel}$. = 1,662 maka $\mathbf{H_0}$ ditolak dan $\mathbf{H_1}$ diterima. Dari uji hipotesis di atas, maka dapat dikatakan indokator periklanan terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai $t_{hitung}$ tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel}$,

**Gambar 4.2**
**Kurva uji t periklanan Terhadap *Brand Awareness***




*(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017)*

## 4.4. Analisa Korelasi Rank Spearman Antara Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness*

**Tabel 4.30**
**Korelasi Antara Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness***

**Correlations**

| | | | Promosi Penjualan | *Brand Awareness* |
|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Promosi Penjualan | Correlation Coefficient | 1,000 | ,422** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 94 | 94 |
| | *Brand Awareness* | Correlation Coefficient | ,422** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 94 | 94 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017)*

Dari tabel di atas didapatkan hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,422, Artinya hubungan antara promosi penjualan terhadap pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung mempunyai hubungan cukup, Dimana hubungan indikator promosi penjualan bersifat searah dan signifikan.

Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

KD = r2 x 100%

$= (0{,}422)^2 \times 100\%$
$= 0{,}1781 \times 100\%$
$= 17{,}81\%$

Jadi Promosi Penjualan Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung adalah sebesar 17,81% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

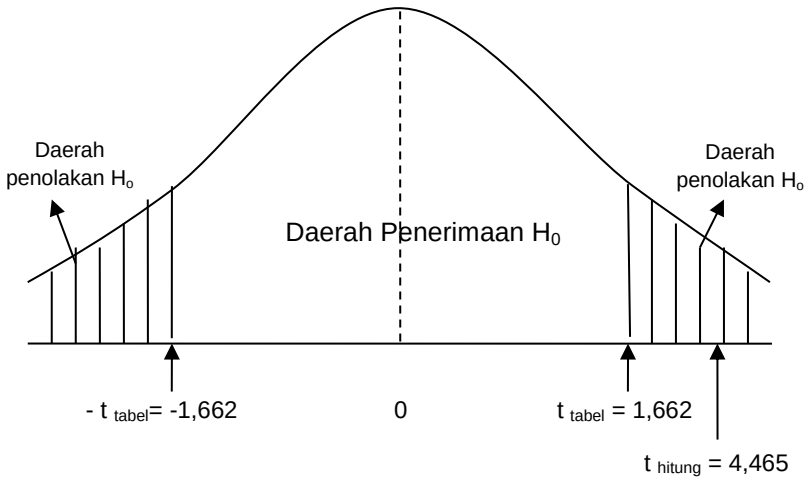
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{\sqrt{(n-2)}}}{\sqrt{\sqrt{(1-r^2)}}}$$

$$= \frac{0,422\sqrt{94-2}}{\sqrt{1-0,422}}$$

$$= 4,465$$

Untuk indikator Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness* diperoleh $t_{hitung} = 4{,}465 > t_{tabel} = 1{,}662$ maka $\mathbf{H_0}$ ditolak dan $\mathbf{H_1}$ diterima. Dari uji hipotesis di atas dengan statistik uji t, maka dapat dikatakan indokator promosi penjualan terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai $t_{hitung}$ tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel}$,

**Gambar 4.3**
**Kurva uji t Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness***




*(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017)*

## 4.5. Analisa Korelasi Rank Spearman Antara Penjualan Personal Terhadap *Brand Awareness*

**Tabel 4.31**
**Korelasi Antara Penjualan Personal Terhadap *Brand Awareness***

**Correlations**

| | | | Penjualan Personal | *Brand Awareness* |
|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Penjualan Personal | Correlation Coefficient | 1,000 | ,321** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,002 |
| | | N | 94 | 94 |
| | *Brand Awareness* | Correlation Coefficient | ,321** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,002 | . |
| | | N | 94 | 94 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017)*

Dari tabel di atas didapatkan hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,321, Artinya hubungan antara Penjualan Personal Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung mempunyai hubungan cukup, Dimana hubungan indikator dan variabel bersifat searah dan signifikan.

Besarnya pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

$$KD = r2 \times 100\%$$
$$= (0{,}321)^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}1030 \times 100\%$$
$$= 10{,}30\%$$

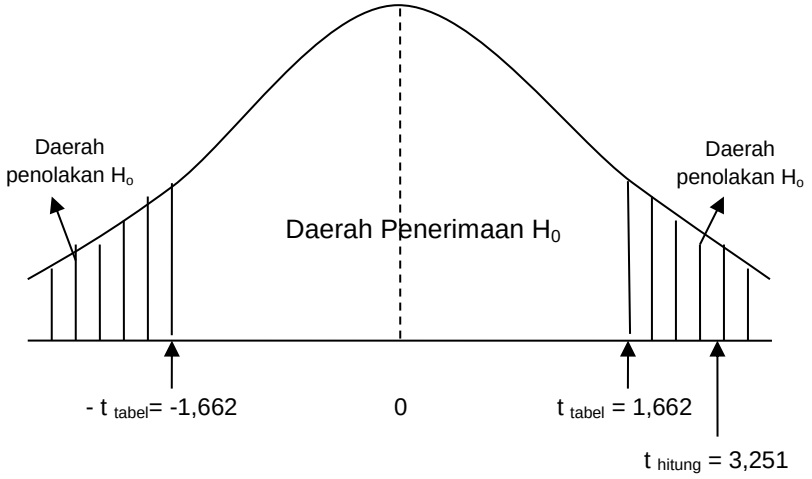
Jadi Penjualan Personal Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung adalah sebesar 10,30% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{\sqrt{(n-2)}}}{\sqrt{\sqrt{(1-r^2)}}}$$
$$= \frac{0{,}321\sqrt{94-2}}{\sqrt{1-0{,}321}}$$
$$= 3{,}251$$

Untuk indikator Penjualan Personal Terhadap *Brand Awareness* diperoleh $t_{hitung}$ = 3,251> $t_{tabel}$. = 1,662 maka $\mathbf{H_0}$ ditolak dan $\mathbf{H_1}$ diterima. Dari uji hipotesis di atas dengan statistik uji t, maka dapat dikatakan indikator Penjualan Personal Terhadap *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai $t_{hitung}$ tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel}$,

**Gambar 4.4**
**Kurva uji t Penjualan Personal Terhadap *Brand Awareness***




*(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017)*

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh Periklanan (X1) *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung yang bersifat searah dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh Promosi Penjualan (X2) *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung yang bersifat searah dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh Penjualan Personal (X3) *Flashy Shop* Pada Bulan Ramadhan 1438 H Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pengunjung di Kota Bandung yang bersifat searah dan signifikan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan atas, peneliti memberi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan *Flashy Shop* ataupun bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan Manajemen pemasaran pada *Flashy Shop* tetap mempertahankannya keunggulannya dan ditingkatkan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2010. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.

Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja RosdaKarya.

Prijana. 2005. Metode Sampling Terapan. Bandung: Humaniora.

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Rakhmat. Jalaluddin. 2001. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rosadi, Ruslan. 2004. Metode Penelitian Public Relation. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sudjana. 2001. Metode Statistika. Edisi Revisi. Cet.6. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: RosdaKarya.