

PENGARUH POSITIONING TRESEMME TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK SAMPO TRESEMME

Frisa Afra Fadhilah

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: 200720337@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Industri kosmetik nasional telah bertumbuh dan berkembang, menimbulkan banyaknya persaingan di sektor bisnis. Banyaknya persaingan yang semakin kompetitif *brand-brand* yang telah berdiri melakukan berbagai strategi bisnis salah satunya yaitu dengan mengkomunikasikan keunggulan produk mereka sebagai pembeda dari yang lainnya. Tujuan penelitian ini diadakan untuk mengetahui pengaruh *positioning* sampo TRESemme terhadap *brand awareness* target market TRESemme di Daerah Khusus Jakarta.

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability-sampling* dengan *incidental sampling* yakni pengambilan sampel dilakukan pada tiap-tiap masyarakat yang memiliki kriteria sebagai target market TRESemme dan secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang analisisnya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dibantu dengan SPSS.

Hasil uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis t membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan *positioning* terhadap *brand awareness* produk Sampo TRESemme di Daerah Khusus Jakarta. Kategori *brand awareness* yang didapat oleh target market TRESemme sebanyak 46% responden berada pada kategori puncak pikiran. Strategi *positioning* yang kuat dan konsisten memainkan peran besar dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan target market TRESemme yang ada di Daerah Khusus Jakarta.

Kata Kunci: *Positioning, Brand Awareness*

THE INFLUENCE OF TRESEMME POSITIONING ON BRAND AWARENESS IN TRESEMME SHAMPOO PRODUCT

Frisa Afra Fadhilah

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: 200720337@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

The national cosmetics industry has grown and developed, giving rise to a lot of competition in the business sector. With increasing competition, brands that have been established are carrying out various business strategies, one of which is by communicating the superiority of their products as a differentiator from others. The aim of this research was to determine the influence of TRESemme shampoo positioning on brand awareness of TRESemme's target market in the Special Region of Jakarta.

The research method uses quantitative research with questionnaire data collection techniques. The sampling technique uses nonprobability-sampling with incidental sampling, namely sampling is carried out in each community that has the criteria as a TRESemme target market and is accidentally encountered by the researcher. There were 100 respondents in this study whose analysis was carried out using simple linear regression analysis assisted by SPSS.

The results of the simple linear regression test and t hypothesis test prove that there is a significant positive influence of positioning on brand awareness of TRESemme Shampoo products in the Special Region of Jakarta. The brand awareness category obtained by TRESemme's target market was 46% of respondents in the top of mind category. A strong and consistent positioning strategy plays a big role in increasing brand awareness among TRESemme's target market in the Special Region of Jakarta.

Keywords: Positioning, Brand Awareness