

ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* MITRA 1001 SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* AROMATIC 1001.

Frans Nugraha Wijaya¹, Sahat Saragi², MGS. Aritonang³

^{1,2,3}Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila, DKI Jakarta, Indonesia.

Email : fransnugrahawijaya.work@gmail.com

Diterima 29 Desember 2021, Disetujui 01 April 2022

Abstrak

Sebuah perusahaan perlu beradaptasi dan merespons semua perubahan, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. PT. Intercallin sebagai produsen Aromatic 1001, harus menggunakan strategi celebrity endorsement. Hasilnya kurang memuaskan, sehingga diganti dengan strategi personal selling Mitra 1001. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi Mitra 1001 terhadap brand awareness dan brand image Aromatic 1001. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory description* dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang telah membeli Aromatic 1001 melalui Mitra 1001. Hasil penelitian diolah dengan SPSS versi 24 dan LISREL. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan apakah strategi “Mitra 1001” dapat dilanjutkan atau disesuaikan kembali. Hasil penelitian menunjukkan kategori terbanyak yang membeli Aromatic 1001 adalah pada rentang usia 17-24 tahun, dan strategi Mitra 1001 berpengaruh positif terhadap brand awareness Aromatic 1001 namun tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk. Pengaruh positif Mitra 1001 terhadap brand awareness menunjukkan bahwa kehadiran Mitra 1001 dapat meningkatkan *brand awareness* produk dengan melakukan aktivitas *personal selling* namun tidak secara signifikan meningkatkan citra merek produk. Mitra 1001 belum mampu menanamkan di benak konsumen. Untuk menanamkan citra produk di benak konsumen terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama dengan menggunakan berbagai strategi yang tepat seperti melakukan promosi yang efektif, menggunakan jasa *endorser* atau meningkatkan kualitas produk dan jasa.

Kata Kunci: *Personal Selling, Brand Awareness, Brand Image, Strategi Promosi, Roll-on*

Abstract

A company needs to adapt and respond the changes to maintain its existence and gain larger marketshare. PT. Intercallin as the producer of Aromatic 1001, have to use celebrity endorsement strategy. The result were not satisfactory, so it replaced with Mitra 1001 personal selling strategy. This study was conducted to determine the impact of Mitra 1001 strategy on Aromatic 1001 brand awareness and brand image. This research was an explanatory description study by distributing questionnaires to 150 respondents. The results were processed using SPSS version 24 and LISRE. The result showed the age category that bought the most Aromatic 1001 was 17-24 years, and the Mitra 1001 strategy has a positive effect on brand awareness of the Aromatic 1001 but doesn't significantly affect product brand image. The positive influence of Mitra 1001 on brand awareness indicates that the presence of Mitra 1001 increase product brand awareness by carrying out personal selling activities but doesn't significantly improve product brand image. Mitra 1001 hasn't been able to instill in consumers' minds. To instill the product image in consumers' minds, sometimes it takes quite a long time by using various appropriate strategies such as carrying out effective promotions, using endorser services or improving the quality of products and services.

Keywords: *Personal Selling, Brand Awareness, Brand Image, Promotion Strategy, Roll-on*

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi dan merespon segala perubahan yang terjadi untuk mempertahankan eksistensinya dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Persaingan yang terjadi di semua sektor, termasuk sektor industri obat tradisional. Obat tradisional merupakan salah satu produk farmasi potensial yang dimiliki Indonesia dengan berbagai jenis tumbuhan dan telah digunakan secara turun temurun sebagai obat.

Besarnya potensi pasar obat tradisional di Indonesia dan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan minyak kayu putih, maka PT. International Chemical Industry (Intercallin) memproduksi Aromatic 1001 dalam kemasan roll-on. PT. Intercallin berusaha mendapatkan konsumen dan pangsa pasar yang didahului oleh Freshcare pada tahun 2010. Pada tahun 2019 pangsa pasar Aromatic 1001 berada di posisi ketiga sebesar 6,2% di bawah Safe Care dengan pangsa pasar 8,7% dan Freshcare sebesar 76%.

Pangsa pasar dalam kategori minyak angin aromaterapi selalu dipimpin oleh Freshcare setiap tahun sejak munculnya minyak angin jenis roll on di Indonesia. Untuk bisa mendapatkan konsumen dan pangsa pasar dalam kategori minyak angin aromaterapi, PT. Intercallin menggunakan strategi Celebrity Endorsement yang termasuk dalam strategi Above The Line (ATL). Strategi Above The Line adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan media massa dengan tujuan utama membentuk citra merek yang diinginkan (seperti melalui televisi).

Freshcare memperkenalkan minyak angin roll on aromaterapi di pasar Indonesia dan

menggunakan AM sebagai ikon produknya sejak awal. Pemilihan AM sebagai brand ambassador Freshcare dinilai dapat mewakili segmentasi pasar yang dibidik, yakni remaja, dewasa, dan lansia. Celebrity Endorsement menggunakan RA dan NA sebagai ikon untuk memperkenalkan Aromatic 1001 kepada publik. Dengan RA dan NA yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia, diharapkan dapat memperkenalkan produk Aromatic 1001 kepada masyarakat Indonesia dengan cepat, terutama di kalangan orang dewasa dan orang tua. Selain memperkenalkan produk, penunjukan RA dan NA sebagai brand ambassador juga diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar Aromatic 1001. Namun, strategi celebrity endorsement yang digunakan sejak 2014 dinilai kurang efektif karena hanya mencapai 70% dari target penjualan. ditetapkan oleh perusahaan.

Celebrity endorsement yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, *brand awareness* dan *brand image* Aromatic 1001. Sebelum menggunakan RA dan NS sebagai brand ambassador untuk produk Aromatic 1001, total penjualan selama tahun 2013 sebesar 7,8% dari total roll aromaterapi yang beredar di pasaran di Indonesia yaitu 3.639.089 pcs. Pada tahun 2014, total penjualan Aromatic 1001 turun menjadi 2.137.819 pcs. Tahun tersebut merupakan tahun pertama RA dan NS menjadi brand ambassador Aromatic 1001 hingga 2016.

Setelah menghentikan RA dan NS pada tahun 2016, PT. International Chemical Industry membuat program yang disebut "Mitra 1001". Mitra 1001 merupakan program kemitraan yang memanfaatkan teknologi dalam penerapannya

untuk memudahkan mitra. Program Mitra 1001 termasuk strategi *personal selling* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, *brand awareness* dan *brand image* produk Aromatic 1001 roll on.

KAJIAN TEORI

Dalam kegiatan promosi, Mitra 1001 termasuk dalam strategi *personal selling*. Kegiatan promosi ini dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui para mitra 1001. Menurut Rohaeni (2016) dalam penelitian “Peranan Promosi Melalui Personal Selling terhadap Volume Penjualan” dikatakan bahwa Personal Selling merupakan promosi langsung kepada calon konsumen.

Personal selling bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian diharapkan kegiatan promosi melalui *personal selling* Mitra 1001 dapat berdampak positif terhadap *brand awareness* dan *brand image* produk Aromatic 1001. Strategi Mitra 1001 membebaskan para mitra untuk bekerja sesuai kemampuan, waktu, dan target yang ditentukan masing-masing mitra. Strategi ini menarik karena penambahan poin bonus yang diperoleh dari penjualan sejumlah produk tertentu dan dari transaksi perekrutan anggota.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heni Rohaeni (2016) disebutkan bahwa kegiatan promosi *personal selling* dapat meningkatkan penjualan sewa kamar di hotel Ririn secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Putra (2015) yang berjudul

“Pengaruh Personal Selling Agen Penjual Terhadap Citra Merek Mobil Etios” menyebutkan bahwa *personal selling* dapat meningkatkan citra merek produk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* yang dilakukan “Mitra 1001” terhadap *brand awareness* dan *brand image* dari Aromatic 1001 roll on.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskripsi eskplanatori. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Selanjutnya data tersebut akan diuji menggunakan teknik analisis SEM (Structural equation modeling). Tahapan dalam analisis SEM dilakukan melalui lima tahap, yaitu: 1) Spesifikasi model; 2) Identifikasi model; 3) Estimasi model; 4) Evaluasi model; dan 5) Modifikasi atau re-spesifikasi model. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli atau menggunakan Aromatic 1001 melalui Mitra 1001 di Jakarta Barat.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan atau membeli 1001 Aromatic di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah 1) Sudah membeli dan menggunakan Aromatic 1001 melalui Mitra 1001; 2) Komunikasi yang Baik; 3) Rentang usia 17-65 tahun; 4) Berdomisili di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat; 5) Bersedia menjadi

responden penelitian sampai selesai. Kriteria eksklusi adalah 1) Kondisi Tidak Sehat; 2) Tidak pernah menggunakan Aromatic 1001 melalui Mitra 1001; 3) Tidak bersedia menjadi responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kategori jenis kelamin ditemukan 58% responden berjenis kelamin perempuan dan 42% responden berjenis kelamin laki-laki. Distribusi gender konsumen yang membeli Aromatic 1001 melalui Mitra 1001 dapat dijadikan acuan segmentasi bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian, konsep penjualan Aromatic 1001 di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat dapat mendekati konsumen wanita untuk menarik perhatian mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang membeli Aromatic 1001 melalui Mitra 1001 di Cengkareng Jakarta Barat sebagian besar pada kategori usia 17-24 tahun sebesar 42,6%, kategori usia 36-56 tahun sebesar 30,9%, kategori usia 25-35 tahun sebesar 17,9%, dan yang terakhir adalah kategori usia >57 tahun sebesar 8,6%. Pada kategori usia 17-24 tahun umumnya adalah pelajar. Karena harga Aromatic 1001 yang cukup terjangkau di kantong anak muda, Aromatic 1001 juga memiliki aroma dan fungsi yang nyaman digunakan. Pada kategori pendidikan terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden adalah S1 sebanyak 50%, SMU 42%, S2 3,7%, dan S3 0,6%.

Pada kategori pekerjaan, pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 41%, pelajar sebesar 26%, wiraswasta sebesar 16%, guru sebesar 5%, dan lain-lain sebesar 12%. Hasil kategori pekerjaan, pegawai swasta, mahasiswa, dan wirausaha merupakan tiga kategori dengan persentase terbesar.

Data ini menunjukkan bahwa Mitra 1001 dapat menjual Aromatic 1001 kepada konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, mahasiswa, atau pengusaha. Selain itu, data pekerjaan responden ini juga dapat membantu Mitra 1001 untuk memilih calon konsumen untuk menjual produknya.

A. Uji Instrumen

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa nilai loading factor masing-masing indikator lebih dari 0,60. Artinya faktor tersebut menghasilkan varians yang cukup dari variabel tersebut. Indikator PS1 memiliki nilai *loading factor* 0,77 (>0,60) yang artinya indikator PS1 valid untuk mengukur variabel PSELLING. Indikator PS2 memiliki nilai *loading factor* 0,75 (>0,60) yang berarti indikator PS2 valid untuk mengukur variabel PSELLING. Demikian juga indikator lain yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,60 valid untuk mengukur variabel yaitu PSELLING, BAWARENESS, dan BIMAGE.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dapat dikatakan valid untuk mengukur semua variabel yang diukur. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0.60 dan nilai AVE lebih dari 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden dalam penelitian ini terbukti reliabel atau konsisten.

Berdasarkan hasil estimasi standar yang telah dilakukan, semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk. Secara umum nilai *loading factor* pada full model dengan nilai *loading factor* pada model CFA (Confirmatory Factor Analysis) akan sama. Walaupun terkadang bisa berbeda, namun perbedaan tersebut tidak akan terlalu nyata, sehingga nilai *loading factor* yang digunakan untuk menentukan validitas suatu indikator dapat diambil dari output full model atau model CFA.

B. Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk menyatakan tingkat kesesuaian (fit) suatu model penelitian dengan model yang ideal untuk penelitian tersebut. Model ini bersifat imajiner karena tidak dapat digambarkan tetapi nyata adanya. Uji *goodness of fit* untuk sampel tertentu dapat digunakan untuk menguji apakah sampel yang diambil secara acak atau tidak dapat mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asli dari sampel yang diambil telah mengikuti distribusi yang telah ditentukan. Tes ini dapat digunakan untuk menguji pernyataan tentang kebenaran persepsi atau sikap responden dalam menilai sesuatu (pelayanan, kepuasan, kualitas, harapan, dan aktivitas).

Pada hasil uji *goodness of fit* dapat diketahui bahwa nilai RMSEA sebesar 0,071 lebih kecil dari yang dipersyaratkan yaitu tidak lebih dari 0,08 sehingga suatu model dapat diterima. Uji *goodness of fit* harus dilakukan untuk melihat tingkat kelayakan model lengkap yang diajukan oleh peneliti.

Mengacu pada hasil uji *goodness of fit* pada tabel 2 menunjukkan bahwa *full model* secara keseluruhan layak digunakan karena semua indikator penilaian model menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria atau sesuai dengan nilai *cut-off* yang telah ditentukan. Semua parameter termasuk dalam kategori fit. Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

C. Diskusi

Berdasarkan hasil yang diperoleh, ditemukan bahwa strategi pemasaran Mitra 1001 berpengaruh positif terhadap *brand awareness* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan *brand image* produk Aromatic 1001. Mappatempo (2017) menyatakan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap citra merek Perum Jamkrindo Cabang Makassar. Putra menyatakan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap citra merek Toyota Etios. Berdasarkan pernyataan Putra dan Mappatempo, personal selling dapat berpengaruh positif terhadap *brand image* produk. Namun dalam penelitian ini personal selling Mitra 1001 tidak memberikan dampak positif terhadap pengembangan *brand image* produk Aromatic 1001.

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah suatu keyakinan, gagasan, atau kesan seseorang terhadap suatu merek. Dalam strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*), *brand image* termasuk dalam strategi *positioning* bagaimana posisi merek suatu produk di benak konsumen. *Brand image* yang baik dan kuat akan mempengaruhi penjualan produk. Dengan demikian, semakin baik *brand image* suatu

produk, semakin besar penjualannya dan sebaliknya. Jika *brand image* suatu produk tidak baik, maka akan mengakibatkan penjualan produk kurang optimal.

Terkait dengan *brand image* produk, ada beberapa contoh *brand image* produk yang cukup dikenal di masyarakat seperti Burger King yang memiliki citra restoran yang menyajikan burger lezat dengan ukuran besar. Kemudian Indomie yang memiliki citra mi instan asli Indonesia yang enak dan memiliki banyak rasa, Ace Hardware yang memiliki citra toko yang menjual perlengkapan/peralatan berkualitas, dan masih banyak lagi *brand image* produk lain di masyarakat.

Produk Aromatic 1001 ingin memposisikan produknya sebagai minyak angin aromaterapi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun berdasarkan hasil penelitian ini, strategi *personal selling* yang dilakukan Mitra 1001 belum cukup memberikan citra yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan pengaruh Mitra 1001 terhadap perkembangan *brand image* produk Aromatic 1001 masih belum cukup positif. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengembangkan *brand image* Aromatic 1001 seperti 1) Membuat desain logo yang menarik: Desain logo yang menarik akan disukai dan mudah diingat oleh pelanggan. Logo tersebut akan menjadi identitas merek Aromatic 1001. Membuat desain logo yang unik, kekinian, dan sesuai dengan selera pasar akan membuat produk Anda mudah dikenali dan mempengaruhi perkembangan produk Aromatic 1001. Logo yang baik dan tepat dapat memberikan kesan elegan, bagus, dan nyaman bagi yang melihatnya.

2) Melakukan promosi yang efektif: *Brand image* juga dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi yang efektif. Promosi dengan cara yang benar dapat membuat promosi yang dilakukan tepat sasaran. Strategi Mitra 1001 yang digunakan perusahaan saat ini belum memberikan hasil yang cukup positif terkait pengembangan *brand image* Aromatic 1001.

3) Menggunakan jasa *influencer/endorser*: Penggunaan layanan *influencer/endorser* dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan *brand image* produk Aromatic 1001. Hal ini dikarenakan penggunaan *influencer/endorser* saat ini cukup efektif untuk memasarkan produknya. Penggunaan layanan *influencer/endorser* dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan *brand image* produk Aromatic 1001. Hal ini dikarenakan penggunaan *influencer/endorser* saat ini cukup efektif untuk memasarkan produknya. Namun perlu diingat, bahwa dalam memilih *influencer/endorser* untuk memasarkan suatu produk, harus sesuai dengan jenis produknya. Misalnya, untuk produk Aromatic 1001 citra yang ingin disematkan adalah sebagai produk aromaterapi roll on berkualitas baik dengan harga terjangkau, maka *influencer/endorser* yang cocok adalah yang memiliki profil membumi dan memiliki ikatan yang kuat dengan pengikut/penggemarnya.

4) Memanfaatkan *digital marketing* media sosial: Dalam hal meningkatkan citra merek produk, dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran digital melalui berbagai platform yang tersedia. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat lebih banyak berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial. Interaksi yang bisa dilakukan seperti menjawab pertanyaan

seputar produk, memberikan info terkait promo atau menjelaskan secara detail keunggulan produk.

5) Meningkatkan kualitas produk dan layanan: Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen selalu puas. Hal ini sangat efektif untuk membentuk atau meningkatkan citra merek produk karena kualitas dan pelayanan yang baik akan membuat merek produk menjadi baik. Konsumen juga akan cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke produk pesaing. Selain *brand image*, penelitian ini juga mengukur pengaruh strategi pemasaran Mitra 1001 terhadap kesadaran merek produk Aromatic 1001. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi Mitra 1001 berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Aromatic 1001.

Hal ini tentunya sejalan dengan pernyataan Efendi (2020) yang mengatakan personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness produk yakult. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran Mitra 1001 berdampak baik terhadap *brand awareness* produk Aromatic 1001. *Brand awareness* penting bagi suatu produk karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal.

Data dari *Nielsen Global New Product Innovation Survey* menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh merek yang sudah tidak asing lagi bagi mereka. Menumbuhkan dan meningkatkan brand awareness tidak dapat dilakukan dengan mudah. Namun, keberhasilan proses ini akan memiliki dampak jangka panjang yang baik. Keberadaan Mitra 1001 menjadikan produk Aromatic 1001 lebih dikenal oleh

masyarakat yang awalnya tidak mengenal menjadi kenal dan yang sudah tahu menjadi lebih tahu. Keberadaan Mitra 1001 dapat meningkatkan brand awareness karena Mitra 1001 melakukan pendekatan personal kepada konsumen.

Dengan menjelaskan secara detail mengenai produk Aromatic 1001 kepada calon konsumen, calon konsumen yang awalnya tidak mengenal produk Aromatic 1001 menjadi semakin mengenal produk ini. Kesadaran merek dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan, seperti *unaware of the brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Unaware brand merupakan level terendah dalam *brand awareness* suatu produk. Kategori *unaware brand* artinya suatu produk tidak dikenal oleh konsumen karena tidak mengetahui keberadaan merek produk tersebut. Sedangkan pada level tertinggi dalam *brand awareness* yaitu *top of mind*. Jika suatu produk mencapai kategori ini, maka produk tersebut sudah berada di puncak ingatan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu berpikir untuk membeli produk terkait.

Pengaruh positif Mitra 1001 terhadap *brand awareness* produk Aromatic 1001 yaitu dapat meningkatkan kesadaran merek dari *unaware* ke kategori *brand recognition* dan bahkan dapat masuk kategori *top of mind* dalam kelompok produk minyak angin aromaterapi *roll on* di Indonesia.

Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Aromatic 1001. Peningkatan *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand image* produk Aromatic 1001. Hal ini dikarenakan jika konsumen

mengetahui produk yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan akan dapat menyampaikan citra dari produk yang dijualnya. Jika konsumen tidak mengetahui produk yang dimiliki perusahaan,

maka akan sulit untuk menyampaikan citra suatu produk atau citra perusahaan ke dalam benak konsumen.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Indicator	Loading Factor	Cronbach Alpha	AVE
Personal Selling	PS1	0,77	0,982	0,5787
	PS2	0,75		
	PS3	0,64		
	PS4	0,80		
	PS5	0,71		
	PS6	0,84		
	PS7	0,80		
	PS8	0,82		
	PS9	0,63		
	PS10	0,68		
	PS11	0,83		
	PS12	0,77		
	PS13	0,70		
	PS14	0,72		
	PS15	0,64		
	PS16	0,81		
	PS17	0,77		
	PS18	0,71		
	PS19	0,85		
	PS20	0,77		
	PS21	0,64		
	PS22	0,81		
	PS23	0,78		
	PS24	0,81		
	PS25	0,74		
	PS26	0,85		
	PS27	0,64		
	PS28	0,81		
	PS29	0,77		
	PS30	0,74		
Brand Awareness	BA1	0,71	0,982	0,6795
	BA2	0,88		
	BA3	0,73		
	BA4	0,90		
Brand Image	BI1	0,76	0,982	0,7269
	BI2	0,78		
	BI3	0,73		
	BI4	0,83		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Result	Cut of Value	Decision
Statistics X^2	Ddf = 1035 $X^2 = 2011$	$0 \leq X^2 \leq 2df$	Fit
RMSEA	0,071	$\leq 0,08$	Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran *personal selling* Mitra 1001 berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Aromatic 1001. Menurut data dari *Nielsen Global New Product Innovation Survey* menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenalnya sehingga dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh Mitra 1001, dapat memperkenalkan produk Aromatic 1001 kepada calon potensial pelanggan.

Strategi pemasaran *personal selling* Mitra 1001 kurang berpengaruh terhadap *brand image* produk Aromatic 1001. Kurangnya pengaruh *personal selling* yang dilakukan Mitra 1001 terhadap *brand image* dapat disebabkan karena kegiatan yang dilakukan mitra belum cukup memberikan gambaran di benak konsumen bahwa Aromatic 1001 merupakan aromaterapi roll on yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.

Brand Awareness produk Aromatic 1001 mempengaruhi *brand image* produk Aromatic 1001. Hal ini dikarenakan jika konsumen mengetahui suatu produk, diharapkan perusahaan dapat lebih mudah menyampaikan citra produk tersebut. Dari penelitian yang dilakukan, perlu dilakukan strategi-strategi pemasaran lainnya seperti *sales promotion*, dengan membuka *booth* di suatu *event*, *advertising* yang dapat dilakukan melalui sarana digital, dsb dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* produk Aromatic 1001.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1), 37-45.
- Arora, N. (2018). ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *Int. J. Res. Innov. Soc. Sci.*, 2(1), 13-15.
- Efendi, R. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127-138.
- Florescia, D. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT. Sasa Inti Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1-7.
- Gunawan, F. & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Kurniawan, F. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasar*, 2(1), 1-8.
- Kusnidajdi, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Luh Chirstine Prawitha Sari Suyasa, N., Made Ray Tedy Setiawan, I., & Regina, M. (2018). Kopi Arabika Jempolan Catur Village, Kintamani: Product and Promotional Mix Analysis. *Seminar*

- Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora*,1(1), 391-396.
- Mappatempo, A., & Nur Mala, F. (2017). Mengetahui dan Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Personal Selling Terhadap Brand Image Pada PERUM JAMKRINDO Cabang Makassar. *Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 174-193.
- Mohideen, P. (2019). A Study On Influence Of Sales Promotion Activities On Customer Satisfaction Towards The Cosmetic Products In Selected Areas of Tamilnadu. *A Journal Of Composition Theory*,12(10), 228-237.
- Nasution, Muhammad, I., Andi, M., & Mirsya, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Makro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 7(1), 60-70.
- Panjaitan, Hapsahroni, T., & Lutife, H. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science*, 2(2), 448-457.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*,11(2), 46-53.
- Putra, C. (2015). Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT. Agung Automall Pekanbaru). *Jom FISIP*,2(2), 1-12.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*,4(2), 223-231.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study On PT. Sidomuncul. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 98-124.
- Saidani, B., & Ketut Sudiarditha, I. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(5), 72-86.
- Sukotjo, H. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix elements: A Case Study. *International Journal Of Social Sciences & Educational Studies*, 4(2), 100-109.
- Togas, N. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Madano. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akutansi*, 2(2), 578-588.
- Allameh, S. M., & Rostami, N. A. (2014). Survey relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior. *International Journal of Management Academy*, 2(3), 1-8.
- Aselage, J., & Eisenberger, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 491-509. <https://doi.org/10.1002/job.211>

- Colquitt, J., LePine, J., & Wesson, M. (2018). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace* (6th ed.). McGraw-Hill.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior, Student Value Edition* (6th ed.). Prentice Hall.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Untuk Penelitian Empiris*. Bada Penerbit UNDIP.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2010). *Organizational Behavior* (13th ed.). South Western Educational Publishing.
- Husodo, S. Y. (2015, November 25). Guru, 'Sing Digugu Lan Ditiru.' *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2015/11/25/15000011/Guru.Sing.Digugu.lan.Ditiru>
- Jex, S. M. (2002). *Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach*. John Wiley & Sons.
- Kraimer, M. L., & Wayne, S. J. (2004). An Examination of Perceived Organizational Support as a Multidimensional Construct in the Context of an Expatriate Assignment. *Journal of Management*, 30(2), 209 – 237. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.01.001>
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2007). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill.
- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., & Ford, M. T. (2015). Perceived Organizational Support: A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory. *Journal of Management*, 43(6), 1854–1884. <https://doi.org/10.1177/0149206315575554>
- Locke, E. A. (2009). *Handbook of Principles of Organizational Behavior* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Ltd.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th ed.). McGraw Hill Higher Education.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2008). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill.
- Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., Blume, B. D., & Whiting, S. W. (2009). Individual- and Organizational-Level Consequences of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122–141. <https://doi.org/10.1037/a0013079>
- Putrana, Y., Fathoni, A., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Gelora Persada Mediatama Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2010). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.