Jurnal Administrasi, Manajemen dan Ilmu Sosial (JAEIS)
Volume 3 Nomor 1; Maret 2024
E-ISSN: 2962-066X

PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP PENCAPAIAN TOP OF MIND DI ACE HARDWARE CABANG MAKASSAR

Syahril Ningki, Mujahid, Sri Adrianti Muin

Universitas Fajar

syahrilningki@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap pencapaian kesadaran top-of-mind di Ace Hardware di Makassar. Studi ini mengeksplorasi dampak elemen produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kesadaran konsumen dan preferensi terhadap Ace Hardware, khususnya dalam konteks persaingan meningkat di industri ritel untuk alat rumah tangga dan peralatan. Penelitian ini menggabungkan analisis menyeluruh termasuk survei dan data untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Ace Hardware dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix (4P) di PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Cabang Makassar Secara parsial *Product*, berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *Place, Price* dan *Promotion* tidak berpengaruh positif tidak siginikan terhadap *Top of Mind* oleh PT. ACE Hardware Cabang Makassar. Secara simultan Marketing Mix (4P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Top Of Mind* oleh PT. ACE Hardware Indonesia Cabang Makassar yang berarti ketika *Marketing Mix* (4P) dilakukan maka *Top Of Mind* perusahaan akan meningkat

Kata Kunci**: Marketing Mix, Top of Mind, Strategi Pemasaran**

ABSTRACT

This research examines the influence of Marketing Mix (4P) on achieving top-of-mind awareness at Ace Hardware in Makassar. This study explores the impact of product, price, place, and promotional elements on consumer awareness and preference for Ace Hardware, particularly in the context of increasing competition in the retail industry for household appliances and equipment. This research combines comprehensive analysis including surveys and data to evaluate the effectiveness of Ace Hardware's marketing strategy and its impact on consumer decision making. The results of the research show that the implementation of Marketing Mix (4P) at PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Makassar Branch. Partially, Product has a positive and significant effect, while Place, Price and Promotion do not have a positive or significant effect on Top of Mind by PT. ACE Hardware Makassar Branch. Simultaneously Marketing Mix (4P) has a positive and significant effect on Top Of Mind by PT. ACE Hardware Indonesia Makassar Branch, which means that when the Marketing Mix (4P) is implemented, the company's Top Of Mind will increase

Keywords: ***Marketing Mix, Top of Mind, Marketing Strategy***

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang penuh persaingan dan globalisasi yang semakin berkembang, pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus berupaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing-pesaingnya. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan mencapai posisi "*top of mind*" di benak konsumen (Hakala,et al, 2012).

Top of mind adalah posisi di mana merek atau produk pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu kategori. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang kuat tentang sebuah merek dan mengingatnya secara spontan, merek tersebut memiliki keunggulan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri,2021). Sebagai contoh, ketika konsumen berpikir tentang alat-alat perkakas dan peralatan rumah tangga, merek "Ace Hardware" dapat menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka jika Ace Hardware telah berhasil mencapai posisi *top of mind* di kalangan konsumen.

Dalam dunia pemasaran, konsep "*top of mind*" merupakan salah satu konsep penting yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek atau produk di kalangan konsumen. Teori tentang *top of mind*" berhubungan erat dengan *brand awareness*, di mana *brand awareness* mengacu pada tingkat kesadaran atau familiaritas konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Karlan, Dean, et al,2016). Konsep ini penting karena tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek, terutama ketika konsumen berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

Menurut teori pemasaran, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal atau ingat secara spontan saat ingin membeli suatu produk atau layanan. Hal ini disebabkan oleh efek kognitif dan psikologis yang terjadi dalam benak konsumen. Ketika sebuah merek berhasil mencapai posisi top of mind, artinya merek tersebut menjadi prioritas pertama atau yang paling diingat oleh konsumen dalam kategori tertentu (Deshpande, Aditya, et al.2020). Sebagai contoh, ketika konsumen berpikir tentang minuman ringan, merek Coca-Cola mungkin adalah merek yang paling pertama muncul dalam benak mereka karena telah berhasil mencapai posisi *top of mind* di kalangan konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mencapai posisi top of mind di benak konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada upaya membangun citra merek yang kuat dan

relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran harus mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, menciptakan asosiasi positif antara merek dengan konsumen, dan menggunakan media dengan efektif untuk mencapai target audiens.

Pentingnya mencapai posisi *top of mind* semakin diperkuat dengan kemajuan teknologi dan mudahnya akses konsumen terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Konsumen masa kini cenderung cerdas dan mencari berbagai informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, merek yang berhasil mencapai posisi *top of mind* memiliki keuntungan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menciptakan pangsa pasar yang lebih besar dan setia.

Dalam konteks studi kasus pada brand Ace di Ace Hardware Cabang Makassar, masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana mencapai dan mempertahankan posisi top of mind di benak konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel peralatan rumah tangga dan perkakas.

Berdasarkan data hasil survei yang di lakukan perusahaan sebelumnya menunjukan bahwa sebagian besar responden (90%) pernah mendengar tentang merek Ace Hardware. Namun, meskipun memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi, hanya sebagian kecil responden (20%) yang selalu mengingat atau menyebut merek Ace Hardware ketika memikirkan tentang peralatan rumah tangga dan perkakas. Sebagian besar responden (45%) sering mengingat atau menyebut merek tersebut, sementara sebagian lainnya (25%) hanya kadang-kadang mengingatnya. Meskipun citra merek Ace Hardware cukup baik dengan 40% responden menggambarkan merek ini sebagai kuat dan terpercaya, terdapat 20% responden yang menyatakan merek ini kurang dikenal atau tidak terkenal. Sebagai perusahaan, Ace Hardware telah berhasil mencapai tingkat kepuasan yang baik dari konsumen yang pernah berbelanja di tokonya, dengan sebagian besar responden (75%) memiliki pengalaman berbelanja positif di Ace Hardware.

Meskipun begitu, hasil survei juga menunjukkan bahwa Ace Hardware belum sepenuhnya mencapai posisi "*top of mind*" di benak konsumen. Meskipun 60% responden menyebut Ace Hardware sebagai merek pertama yang muncul ketika memikirkan peralatan rumah tangga atau perkakas, masih ada 40% responden yang lebih memilih merek lain sebagai pilihan pertama mereka. Alasan utama konsumen memilih Ace Hardware sebagai merek pertama adalah karena kualitas produk yang baik (35%), diikuti oleh harga yang kompetitif (25%) dan layanan pelanggan yang unggul (20%). Ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan layanan Ace Hardware telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Dari hasil survei, terlihat bahwa Ace Hardware memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran mereknya dan mencapai posisi "*top of mind*" di benak konsumen dengan lebih baik.

Berdasarkan data hasil survei yang kami lakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun merek Ace Hardware telah dikenal oleh banyak orang, namun merek ini belum sepenuhnya menjadi perusahaan yang "*top of mind*" di benak konsumen. Dari sejumlah responden yang kami wawancarai, sebagian besar menyebut merek Ace Hardware secara kadang-kadang atau sering, tetapi tidak secara konsisten mengingat merek ini ketika memikirkan peralatan rumah tangga dan perkakas. Kendati Ace Hardware telah berhasil membangun reputasi sebagai merek dengan produk berkualitas dan layanan unggul, survei menunjukkan bahwa kesadaran merek ini masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh Ace Hardware dalam mencapai posisi "*top of mind*" di benak konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hal ini adalah semakin ketatnya persaingan di industri peralatan rumah tangga dan perkakas, di mana banyak merek lain juga berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Selain itu, survei juga mengungkapkan pentingnya peran media sosial dan platform digital dalam meningkatkan kesadaran merek. Konsumen masa kini cenderung mencari informasi dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital, sehingga Ace Hardware perlu lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media ini untuk mencapai target audiensnya.

Dari hasil survei ini, dapat disimpulkan bahwa Ace Hardware perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berfokus pada keterlibatan konsumen melalui konten yang berharga. Dengan demikian, merek ini dapat memperkuat citra mereknya dan menjadi pilihan utama konsumen ketika membutuhkan peralatan rumah tangga dan perkakas. Dalam era digital yang terus berkembang, menjadi merek yang paling diingat adalah kunci untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian dan beberapa fakta yang dikemukakan sebelumnya maka penulis ingin meneliti dengan judul "Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Pencapaian *Top of Mind* Di Ace Hardwared (Studi Kasus pada Brand Ace di Ace Hardware Cabang Makassar).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Dasar teori Marketing Mix 4P adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh seorang ilmuwan pemasaran bernama Jerome McCarthy pada tahun 1960(Harris et al., 2020). Konsep ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan empat elemen utama yang berperan dalam kesuksesan pemasaran produk atau layanan. Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berperan penting dalam mencapai status "top of mind" produk di benak konsumen. "*Top of mind*" adalah ketika produk atau merek menjadi yang pertama dipikirkan oleh konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu (Helmold, 2022)

Top of mind adalah tingkat kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto, 2004:56)

Berdasarkan konsep – konsep yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka penulis melihat ACE Hardware menjadikan kegiatan bauran pemasaran sebagai staregic komunikasi pemasaran dijalankan sejauh ini untuk meningkatkan penjualan produk.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan gambar kerangka pikir di atas amaka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif signifikan terhadap pencapaian top of mind konsumen Ace Hardware Cabang Makassar.
2. *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap pencapaian top of mind konsumen Ace Hardware Cabang Makassar
3. *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap pencapaian top of mind konsumen Ace Hardware Cabang Makassar
4. *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap pencapaian top of mind konsumen Ace Hardware Cabang Makassar.
5. *Product, price, place* dan *promotion* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pencapaian top of mind konsumen Ace Hardware Cabang Makassar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisa data-data berupa angka numerical yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini dilakukan pada penelitian *inferensial* (dalam rangka pengujian hipotesis) dan kesimpulan hasilnya pada satu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil dengan menggunakan bantuan

Software IBM SPSS Versi 26.

Penggunaan tipe penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam dalam menganalisis terhadap hasil implementasi pengaruh penerapan Marketing mix (4P) terhadap pencapaian *top of mind di Ace* Hardware Cabang Makassar. Penelitian ini mengacu pada penggambaran detil fokus maslah yang menjadi objek penelitian. Informasi akan diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pengunjung PT. ACE Hardware Indonesia Tbk di Kota Makassar. Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT ACE Hardware Indonesia tbk, cabang Makassar alasan yaitu, Makassar merupakan salah satu kota di Indonesia yang didalamnya terdapat PT ACE Hardware Indonesia tbk, menjadi gerbang dan barometer perekonomian Indonesia Timur berdasarkan hasil observasi awal.

Dalam penelitian ini populasi penelitian merupakan pengunjung PT. ACE Hardware Indonesia Tbk yang jumlahnya banyak dan tidak diketahui secara pasti sehingga untuk penentuan jumlah sampel berdasarkan Isaac dan Michael dengan tingkat error 10% maka jumlah sampel sebanyak 272 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang datanya diolah menggunakan aplikasi Software IBM SPSS Versi 26. maka hasil uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	Sig	Keterangan
Product => Top of Mind	.264	.016	Hipotesis Diterima
Place => Top of Mind	.321	.169	Hipotesis Ditolak
Price => Top of Mind	-.055	.811	Hipotesis Ditolak
Promotion => Top of Mind	.110	.362	Hipotesis Ditolak
Product, Place, Price, Promotion => Top of Mind	.354	.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat maka hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebegai berikut:

1) Secara parsial produk berpengaruh positif sebesar 0.264 atau 26,4% terhadap pencapaian tof of mind dengan nilai sig 0.016 yang lebih kecil daripada 0.05 sehingga dapat dikatankan bahwa produk berpengaruh postif signifikan terhadap pencapaian tof of mind sehingga **hipotesis diterima**.

2) Secara parsial place berpengaruh positif sebesar 0.321 atau 32,1% terhadap pencapaian tof of mind dengan nilai sig 0.169 yang lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat dikatankan bahwa place tidak berpengaruh postif signifikan terhadap pencapaian tof of mind sehingga **hipotesis ditolak.**
3) Secara parsial price berpengaruh negatif sebesar 0.055 atau -5,5% terhadap pencapaian tof of mind dengan nilai sig 0.811 yang lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat dikatankan bahwa price tidak berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pencapaian tof of mind sehingga **hipotesis ditolak**.
4) Secara parsial promosi berpengaruh positif sebesar 0.098 atau 9,8% terhadap pencapaian tof of mind dengan nilai sig 0.362 yang lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat dikatankan bahwa promosi tidak berpengaruh postif signifikan terhadap pencapaian tof of mind sehingga **hipotesis ditolak.**
5) Secara simultan variable X1 hingga X4 memiliki nilai 0.363 yang menunjukkan bahwa keempat variable independent dapat menjelaskan pencapaian top of mind sebesar 35,4%. Selanjutnya nilai sig 0.000 terhadap variable top of mind. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *product, place price* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap top of mind sehingga **hipotesis diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Product Terhadap *Top of Mind* ACE Hardware.

Secara parsial produk ACE Hardware Makassar berpengaruh postif signifikan terhadap pencapaian top of mind yang berarti ketika produk semakin dikembangkan baik secara kualitas maupun kuantitas jenis produk akan berpengaruh terhadap peningkatan top of mind ACE Hardware di Kota Makassar. Hal tersebut tidak terlepas dari brand ACE Hardware yang telah melekat di benak para konsumen.

Pernyataan tentang "Responden telah lama mengenal merek (brand) ACE Hardware" telah dinilai baik oleh responden karena selama bertahun-tahun, banyak pelanggan telah mengikuti perkembangan dan kemajuan ACE Hardware. Keberadaan lama ACE Hardware di pasar menunjukkan keteguhan dan kualitas yang telah teruji. Selama perjalanan responden telah melihat berbagai produk berkualitas tinggi yang mereka tawarkan untuk kebutuhan rumah tangga dan proyek konstruksi, serta secara langsung mengalami ketahanan dan kehandalan produk-produk tersebut.

Produk ACE Hardware Makassar yang berkualitas tinggi biasanya meninggalkan kesan positif pada pelanggan. Jika suatu produk menawarkan nilai tambahan, performa yang baik, atau keunggulan dibandingkan produk sejenisnya,

kemungkinan besar produk tersebut akan menjadi Top of Mind. Branding yang kuat dapat membantu produk tetap berada di benak pelanggan. Kesan yang tahan lama dapat dibuat oleh elemen branding seperti slogan dan identitas merek.Pengalaman positif konsumen dengan ACE Hardware Makassar dapat membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Konsumen yang puas cenderung lebih sering mengingat produk tersebut dan menyarankan orang lain untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Kotler (2021) strategi produk adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mengelola dan mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini melibatkan pengambilan keputusan terkait dengan karakteristik produk, diferensiasi dari produk pesaing, siklus hidup produk, pengembangan produk baru, dan cara produk tersebut memenuhi kebutuhan serta keinginan target pasar.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Sarah Williams (2016) yang menemukan fakta empiris bahwa penggunaan pesan emosional dalam brand dapat mempengaruhi tingkat kesadaran Top of Mind konsumen terhadap merek dan meningkatkan ingatan merek dalam benak konsumen.

Pengaruh Place Terhadap Top of Mind Produk ACE Hardware

Secara parsial place tidak berpengaruh postif signifikan terhadap pencapaian top of mind. Hal tersebut berarti bahwa lokasi dari outlet bukanlah menjadi variabel yang dapat meningkatkan penciptaan top of mind konsumen ACE Hardware di Kota Makassar.

Pernyataan tentang “ACE Hardware di Kota Makassar memiliki persediaan barang yang lengkap di setiap cabang” masuk kategori cukup baik. Hal tersebut tidak terlepas dari beberapa konsumen mungkin masih mengemukakan bahwa meskipun persediaan barang terlihat lengkap, namun variasi merek dan model tertentu masih terbatas. Beberapa produk mungkin sulit ditemukan, atau tersedia dalam jumlah yang terbatas. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai optimalitas persediaan barang di ACE Hardware di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat dari Morgan et al (2019) yang mengemukakan strategi place dalam konteks penciptaan Top of Mind (TOM) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa merek atau produk mereka ditempatkan dengan optimal di pikiran konsumen. Penciptaan Top of Mind bertujuan agar merek tersebut menjadi yang pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan atau membutuhkan produk atau layanan tertentu. Strategi place mencakup sejumlah tindakan yang dapat mempengaruhi seberapa mudah dan efektif konsumen dapat mengakses atau

menemukan produk atau merek tersebut.

Menyediakan produk atau layanan di berbagai tempat dengan distribusi yang luas dapat meningkatkan eksposur merek. Semakin mudah konsumen menemui produk di berbagai lokasi, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran mereka. Menempatkan produk di lokasi yang menonjol di dalam toko atau ruang ritel dapat meningkatkan perhatian konsumen. Produk yang terlihat dengan jelas dan mudah dijangkau memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen (Paley, 2021).

Pengaruh PriceTerhadap *Top of Mind* Produk ACE Hardware

Strategi harga yang berhasil untuk mencapai Top of Mind (TOM) menggabungkan berbagai elemen yang dirancang untuk menciptakan kesan positif dan dominan di benak konsumen. Dengan menekankan pada penetapan harga berbasis persepsi nilai, perusahaan dapat memastikan bahwa harga mencerminkan kualitas, fitur, dan manfaat produk. Pricing premium menjadi kunci dalam strategi ini, di mana penetapan harga di atas rata-rata pasar harus diimbangi dengan diferensiasi produk yang kuat (Perreault Jr et al., 2021).

Teknik pricing psikologis dapat pula diterapkan untuk memengaruhi persepsi harga konsumen, sementara promosi dan diskon strategis dapat menciptakan buzz dan meningkatkan perhatian. Selain itu, kejelasan harga dan transparansi dalam komunikasi produk sangat penting untuk menghindari kebingungan konsumen. Penerapan strategi harga dinamis, yang menyesuaikan harga berdasarkan variabel pasar, serta fokus pada segmen pasar dengan memahami keunikan dan preferensi masing-masing, menjadi langkah strategis tambahan. Melalui pendekatan holistik ini, perusahaan dapat membangun kesan positif yang kokoh di benak konsumen, menjadikan merek atau produknya sebagai pilihan utama (Top of Mind) (Nayak, 2021).

Secara parsial price berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pencapaian top of mind. Temuan ini dapat diartikan bahwa ketika harga dirturunkan maka tidak akan berpengaruh terhadap proses terbentuknya tof of mind konsumen ACE Hardware di Kota Makassar. Pengaruh harga mungkin bervariasi tergantung pada segmentasi pasar. Beberapa segmen mungkin lebih peka terhadap harga, sementara segmen lainnya mungkin lebih fokus pada nilai tambah atau atribut lainnya. Jika konsumen memiliki pengalaman pengguna yang positif dengan produk atau merek, mereka mungkin lebih cenderung mempertahankan preferensi mereka terlepas dari perubahan harga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Nabila

Meira Adzraa Hariri (2021) bahwa untuk menjadikan Brand Top Of Mind melalui strategi funnelling dengan program yaitu konten yang interaktif pada Instagram, mengadakan diskon untuk pembelian online. Untuk hal ini disebabkan karena untuk pengunjung yang datang belum sesuai dengan pangsa pasar ACE

Pengaruh Promotion Terhadap *Top of Mind* Produk ACE Hardware

Secara parsial promosi tidak berpengaruh postif signifikan terhadap pencapaian top of mind konsumen ACE Hardware di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi yang telah diteliti, promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pencapaian top of mind. Dengan kata lain, upaya promosi tidak memberikan kontribusi yang nyata atau signifikan terhadap tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau produk.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat dari Revella (2015) yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan berbagai pendekatan untuk mencapai posisi "top of mind". Pertama, meningkatkan kesadaran merek menjadi sangat penting. Sebuah merek dapat menanamkan dirinya dalam pikiran pelanggan melalui kampanye iklan yang terarah dan inovatif, serta kehadiran internet yang kuat. Selanjutnya, sangat penting untuk berkonsentrasi pada produk dan layanan berkualitas tinggi. Adalah mungkin bagi pelanggan untuk mempertahankan persepsi yang kuat tentang produk dan layanan karena mereka memiliki hubungan yang positif dengan merek dan layanan. Media sosial juga menjadi platform penting untuk menyebarkan konten, membangun komunitas, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Program loyalitas pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk memilih merek yang sama secara teratur.

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Paul (2019) yang menemukan bahwa berpartisipasi dalam iklan yang mencuri perhatian dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Keterlibatan pelanggan melalui aktivitas yang melibatkan mereka secara langsung juga dapat meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Analisis data konsumen adalah alat penting untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan dan membantu Anda membuat keputusan strategis. Kekonsistenan dan perhatian terhadap pengalaman pelanggan dapat membawa sebuah merek ke puncak kesadaran pelanggan melalui keseluruhan pendekatan ini.

Pengaruh Product, Place, Price, dan Promotion Terhadap *Top Of Mind* Produk ACE Hardware

Secara simultan product, place price dan promotion berpengaruh signifikan terhadap top of mind. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dari keempat elemen ini diharapkan dapat membentuk citra yang kuat dalam benak

konsumen, menciptakan kesan yang tahan lama, dan menghasilkan posisi "top of mind" pada konsumen ACE Hardware di Kota Makassar. Dengan kata lain, produk atau merek yang mampu menyajikan produk berkualitas, mendistribusikannya dengan efisien, menetapkan harga yang sesuai, dan melakukan promosi yang efektif memiliki peluang lebih besar untuk dikenang dan dipilih oleh konsumen dalam lingkup pasar yang bersaing.

Meskipun belum optimal secara parsial terkait marketing mix ACE Hadware di Kota Makassar namaun secara umum perusahaan berhasil mengelola secara efektif keempat aspek ini, mereka cenderung menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Keadaan "top of mind" tercapai ketika merek atau produk suatu perusahaan lebih diingat oleh konsumen dibandingkan dengan merek pesaing dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, strategi yang menyeluruh dan terkoordinasi dalam hal Produk yang menarik, distribusi yang efisien, penetapan harga yang sesuai, dan kegiatan promosi yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan peluang untuk menjadi pilihan utama konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler et al (2015) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran, yang melibatkan empat elemen utama yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, memiliki peran krusial dalam membentuk tingkat kesadaran merek atau produk yang dikenal sebagai top of mind (TOM). Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kemungkinan merek tersebut teringat ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk. Dengan menyelaraskan secara bijak keempat elemen bauran pemasaran, suatu merek dapat memperkuat posisinya dalam ingatan konsumen dan mencapai pencapaian top of mind yang diinginkan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *product* dari pengunjung berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *Place, Price, Promotion* tidak berpengaruh positif tidak siginikan terhadap *brand awareness* Ace Hardware Cabang Makassar. Selanjutnya secara simultan Product, Place, Price dan Promotion dari pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Top of Mind* Ace Hardware cabang Makassar yang berarti ketika Marketing mix (4P) dari pengunjung meningkat maka *Top of Mind* perusahaan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran (Cetakan Ke). PT. Raja Grafindo

Persada.

Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. Tourism and Hospitality Management, 26(2), 265–289.

Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. Journal of Product & Brand Management, 21(6), 439–451.

Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). Principles of marketing. Pearson.

Helmold, M. (2022). Marketing Mix. In Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management (pp. 95–103). Springer.

Koetler, & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (B. Sabran, Ed.; Ketiga Bel). Erlangga.

Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.

Kusumah, R. T., & Suryana, H. (2018). Model Analisis Swot Dan Qspm Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro. Seminar Nasional IENACO 2018, 6(6), 433–440.

Latiep, I. F. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Calon Jamaah Umroh Di Kota Makassar Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Intervenning. Universitas Hasanuddin.

Nurdin, M. F. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pupuk Non Subsidi Pada PT. Pupuk Kaltim KP Banjarmasin.

Putri, A. V. (2021). Advertising and Marketing Strategies to Gain Top of Mind. KnE Social Sciences, 176–187.

Savitri, A. S. E., Widita, A., Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2023). Analysis of Digital Branding Strategy on Hairen's Instagram in Increasing Awareness. 2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn), 520–524.

Schurz, M., Radua, J., Tholen, M. G., Maliske, L., Margulies, D. S., Mars, R. B., Sallet, J., & Kanske, P. (2021). Toward a hierarchical model of social cognition: A neuroimaging meta-analysis and integrative review of empathy and theory of mind. Psychological Bulletin, 147(3), 293.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan

IImu Sosial, 1(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/JMPIS