

ABSTRAK

Jeremy Loventius Gunawan (01011170277)

“PENGARUH *MARKETING MIX* PADA TISU MEREK *PRIVATE LABEL* BRAND EQUITY INDOMARET PADA TOKO PENGECEK DI JABODETABEK”

(xvi + 186 halaman + 5 gambar + 40 tabel + 4 lampiran)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan ritel yang pesat. Salah satu retail yang mendominasi di Indonesia adalah PT. Indomaret Prisma atau yang biasa kita kenal sebagai Indomaret. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai di Indomaret Jabodetabek, jenis barang dari *private label* yang paling diminati pembeli adalah tisu. Tisu sebagai produk *private label* indomaret memiliki rata-rata penjualan sebanyak 20% dari total seluruh penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari 54% masyarakat Indonesia sebagai gaya hidup sehari – hari. Indomaret Jabodetabek memiliki keunggulan dalam menerapkan marketing mix sebagai salah satu alat penjualan *private label*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penggunaan *marketing mix* dalam penjualan *private label brand equity* di Indomaret Jabodetabek, sehingga penelitian ini dapat menunjukkan dampak dari setiap elemen *marketing mix* terhadap penjualan tisu *private label*. Untuk mendukung ketertarikan konsumen dalam pembelian marketing mix, maka penelitian ini juga akan meneliti bagaimana pengaruh Indomaret Jabodetabek sebagai *corporate image* dan *marketing mix* dalam penjualan produk tisu merek *private label* Indomaret. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan pernah membeli tisu merek *private label* Indomaret. Data tersebut kemudian dianalisis dengan SmartPLS v.3.3.2 yang meliputi interpretasi data, reliabilitas, dan bias metode umum. Validitas dan reliabilitas kuesioner diperiksa pada tahap pre-test dengan membagikan kepada 135 orang. Selain itu, evaluasi sebenarnya dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 270 orang dan melakukan review data yang lebih mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen memiliki minat dan ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk tisu *private label* merek Indomaret sebagai alternatif pembelian tisu. Konsumen dapat menyadari bahwa Indomaret Jabodetabek sebagai *corporate image* memiliki pengaruh dalam pemilihan produk tisu. Konsumen ingin menggunakan produk tisu merek *private label* Indomaret karena kualitas yang hampir sama dengan produk tisu merek lainnya.

Keywords: *Marketing Mix, Corporate Image, Private Label, Brand Equity, Indomaret, Tisu*