

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP *BRAND AWARENESS EXTRA VIRGIN OLIVE OIL PT XYZ*

RUTH ANGELICA SITORUS



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap *Brand Awareness Extra Virgin Olive Oil* PT XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Ruth Angelica Sitorus
J0410221119

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

RUTH ANGELICA SITORUS. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap *Brand Awareness Extra Virgin Olive Oil* PT XYZ. Dibimbing oleh WIEN KUNTARI dan KHARISMA FITRI HAPSARI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan PT XYZ, pelaku usaha baru di segmen *extra virgin olive oil* (EVOO) organik, dalam membangun kesadaran merek di tengah dominasi merek internasional, tercermin dari fluktuasi penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kesadaran merek dan mengevaluasi kelayakan finansial strategi promosi. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) terhadap 120 responden, sedangkan kelayakan finansial dinilai melalui laba rugi, R/C Rasio, dan *Marginal Benefit Cost Ratio* (MBCR). Hasil menunjukkan promosi, tempat, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan *R square adjusted* 0,678. Promosi paling dominan, harga menjadi prioritas perbaikan. R/C Rasio meningkat dari 1,41 menjadi 1,85 dan MBCR sebesar 7,18, jauh melampaui ambang kelayakan, sehingga strategi promosi direkomendasikan untuk dipertahankan dan dioptimalkan.

Kata kunci: bauran pemasaran, EVOO organik, kesadaran merek, R/C rasio, SEM PLS

ABSTRACT

RUTH ANGELICA SITORUS. The Influence of Marketing Mix Strategy on Brand Awareness of PT XYZ's Extra Virgin Olive Oil. Supervised by WIEN KUNTARI and KHARISMA FITRI HAPSARI.

This study addresses the challenges faced by PT XYZ, a new entrant in the organic extra virgin olive oil (EVOO) segment, in building brand awareness amid dominant international brands, reflected in fluctuating sales. This study analyzes the effect of the marketing mix (product, price, place, promotion) on brand awareness and evaluates the financial feasibility of the promotional strategy. The method used is *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) and *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) on 120 respondents, while financial feasibility was assessed through profit-loss, R/C Ratio, and *Marginal Benefit Cost Ratio* (MBCR). Results show promotion, place, and price have a positive and significant effect on brand awareness, while product has a positive but not significant effect, with an adjusted *R square* of 0,678. Promotion is most dominant, price is the priority for improvement. R/C Ratio rose from 1,41 to 1,85 and MBCR reached 7,18, far exceeding the feasibility threshold, so the promotional strategy is recommended to be sustained and optimized.

Keywords: brand awareness, EVOO organic, marketing mix, R/C ratio, SEM-PLS



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP *BRAND AWARENESS EXTRA VIRGIN OLIVE OIL PT XYZ*

RUTH ANGELICA SITORUS

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Proyek Akhir : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap *Brand Awareness Extra Virgin Olive Oil* PT XYZ
Nama : Ruth Angelica Sitorus
NIM : J0410221119

Disetujui oleh

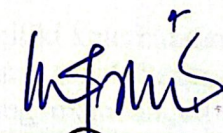
Pembimbing 1:
Dr. Ir. Wien Kuntari, M.Si.




Pembimbing 2:
Kharisma Fitri Hapsari, S.E., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016




Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 8 Juli 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia, penyertaan, dan berkat-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Oktober 2025 sampai bulan Januari 2026 ini ialah “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap *Brand Awareness Extra Virgin Olive Oil* PT XYZ”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Dr. Ir. Wien Kuntari, M.Si dan Kharisma Fitri Hapsari, S.E., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberikan saran selama proses penyusunan proyek akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada pihak PT XYZ yang telah memberikan izin penelitian, membantu selama proses pengumpulan data, serta memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran yang berharga bagi penulis. Ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Papa B. P. Sitorus dan Mama M. Rahayu yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dukungan, serta menjadi tempat pulang ternyaman bagi penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada abang tercinta, P. A. Sitorus, S.Pd., M.Pd. yang senantiasa memberikan semangat, nasihat, dan dukungan dalam setiap proses yang penulis jalani, serta kepada Shiro, Birong, dan Belang yang menjadi penghibur setia di rumah. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Yaya yang senantiasa mendengarkan, memberikan dukungan, dan menemani penulis dalam menghadapi setiap proses penyusunan proyek akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada sahabat serta teman-teman seperjuangan yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan menemani perjalanan selama masa perkuliahan hingga penyusunan proyek akhir ini. Kebersamaan, dukungan, dan kenangan yang telah terukir menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan penulis.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap semoga proyek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan serta berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Bogor, Juli 2026

Ruth Angelica Sitorus

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Brand Awareness</i>	6
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>)	7
2.3 Hubungan Bauran Pemasaran terhadap <i>Brand Awareness</i>	8
2.4 Penelitian Terdahulu	8
2.5 Alur Kerangka Pemikiran Operasional	10
III METODE	13
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.2 Teknik Pengumpulan Data	13
3.3 Metode Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
4.2 Aspek Pasar dan Pemasaran	24
4.3 Analisis Bauran Pemasaran terhadap <i>Brand Awareness</i>	26
4.4 Analisis Deskriptif	29
4.5 Analisis SEM-PLS	33
4.6 Evaluasi Kelayakan Analisis Finansial	45
4.7 Implikasi Manajerial	50
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	77



DAFTAR TABEL

1. Penjualan produk EVOO organik bulan Maret-Agustus 2025	3
2. Penelitian terdahulu	9
3. Jenis data, sumber data, dan teknik pengumpulan data	13
4. Indikator Penelitian	14
5. Pembobotan skala likert	16
6. Perbandingan EVOO organik PT XYZ dengan produk pesaing	25
7. Tingkatan diskon EVOO organik PT XYZ	28
8. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	30
9. Persentase responden berdasarkan usia	30
10. Persentase responden berdasarkan wilayah	31
11. Persentase responden berdasarkan pekerjaan	31
12. Persentase responden berdasarkan pendapatan	32
13. Persentase responden berdasarkan frekuensi konsumsi pangan sehat/ organik	33
14. Uji validitas konvergen	34
15. Hasil uji validitas diskriminan <i>fornell larcker criterion</i>	36
16. Uji reliabilitas <i>composite reliability dan cronbach's alpha</i>	36
17. Nilai <i>R-square</i> (R^2)	37
18. Uji hipotesis	37
19. Nilai <i>importance</i> dan <i>performance</i> konstruk pada kuadran I	41
20. Nilai <i>importance</i> dan <i>performance</i> indikator pada kuadran	43
21. Biaya tetap sebelum dan sesudah penerapan promosi	45
22. Biaya variabel sebelum dan sesudah penerapan promosi	46
23. Penjualan produk <i>extra virgin olive oil</i> organik bulan September 2025 hingga Februari 2026	46
24. Analisis laba rugi sebelum dan sesudah penerapan promosi	48
25. Biaya <i>R/C Ratio</i> sebelum dan sesudah penerapan promosi	49
26. Analisis MBCR	49
27. Data perbandingan jumlah mitra retail/toko sebelum dan sesudah penerapan promosi	50
28. Rancangan <i>content calendar</i> selama satu bulan	51

DAFTAR GAMBAR

1. Grafik volume dan nilai impor <i>olive oil</i> di Indonesia tahun 2021-2024	1
2. Indikator <i>brand awareness</i>	7
3. Alur kerangka pemikiran operasional	12
4. Model penelitian hubungan antara pemasaran 4P terhadap <i>brand awareness</i>	16
5. Model awal SEM-PLS hubungan antara pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap <i>brand awareness</i>	19
6. Kuadran <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	20
7. <i>Mock-up</i> kemasan produk EVOO organik PT XYZ	26
8. Hubungan antara pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap <i>brand awareness</i> EVOO organik PT XYZ dalam <i>outer model</i>	35

9. Hubungan antara pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap <i>brand awareness</i> EVOO organik PT XYZ berdasarkan <i>bootstrapping</i>	39
10. Analisis <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) pada pengaruh bauran pemasaran terhadap <i>brand awareness</i>	40
11. Hasil <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) konstruk bauran pemasaran terhadap <i>brand awareness</i>	41
12. Hasil <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) indikator bauran pemasaran terhadap <i>brand awareness</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner penelitian	59
2. Hasil kuesioner pertanyaan penyaring konsumen EVOO organik PT XYZ	65
3. Hasil kuesioner karakteristik konsumen EVOO organik PT XYZ	66
4. Hasil pengukuran strategi bauran pemasaran 4P EVOO PT XYZ	69
5. Hasil pengukuran <i>brand awareness</i> EVOO PT XYZ	72
6. Model awal evaluasi pengukuran validitas konvergen dan hasil pengujian <i>outer loading</i>	75
7. Contoh poster promosi produk EVOO organik PT XYZ	76