

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan sukses memberikan fokus yang kuat serta komitmen yang besar pada pemasaran. Pemasaran modern berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Situasi dan kondisi pasar pada beberapa tahun terakhir ini, persaingan semakin ketat sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat, karena dirasa penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk melakukan hubungan komunikasi antara pihak pemasar (produsen) sebagai komunikator dan pelanggan (konsumen) selaku komunikan.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk menjual produknya dengan baik apabila perusahaan mampu mempersiapkan program promosi melalui usaha-usaha yaitu dengan memberikan rangsangan dan pengaruh bagi calon konsumen dan pelanggan tetap. Hal tersebut dapat ditempuh melalui cara pengadaan produk yang berkualitas baik, penentuan harga produk bersaing,

saluran distribusi yang tepat dan promosi yang efektif terhadap produk yang dijual.

PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang cinderamata khas Yogya perlu menggalakkan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tanpa adanya promosi yang lebih luas, produk akan sangat lambat dikenal. Terlebih lagi produk-produk saingan yang beredar di pasaran sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan mengenal produk tersebut dan memberikan respon positif terhadap produk yang dihasilkan. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu membuat program kegiatan promosi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan perusahaan serta produk yang dapat lebih dikenal oleh khalayak atau publik sasaran.

PT Aseli Dagadu Djokdja dengan *brandnya* yaitu Dagadu Djokdja selama lebih dari satu dasa warsa telah mengukuhkan dirinya menjadi salah satu ikon cinderamata alternatif Yogya. Bersama dengan perjalanan waktu, Dagadu Djokdja berupaya agar berkontribusi lebih baik lagi pada perkembangan kota dan komunitas Yogya serta tetap eksis dalam bisnis cinderamata.

Bidang usaha ini diproyeksikan berkembang pada jalur-jalur yang signifikan. Pengembangan itu dapat berupa perluasan penggunaan *merk*. PT Aseli Dagadu Djokdja menyadari akan kebutuhan konsumen yang lain.

Pengembangan *sister brand* adalah bagian dari strategi untuk memperkuat portofolio bisnis dengan keahlian inti perusahaan. Untuk memfokuskan pengelolaan, kategori *brand* yang sifatnya retail dengan distribusi nasional diwadahi dalam tim *Product Management*. Untuk saat ini *brand* kelolaan PT Aseli Dagadu Djokdja ada dua yakni Omus dan HirPik (HirukPikuk).

Sejak bulan November 2005 Omus merupakan salah satu produk dari PT Aseli Dagadu Djokja yang dipersembahkan untuk publik di Indonesia. T-shirt Omus bernuansa islami bertema "Pesan Kebajikan Di Kaosku" yang mana menggali dan menampilkan *slice of life* kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari, terutama masyarakat muslim. Berbagai inovasi model, warna dan desain terus ditingkatkan supaya Omus semakin mendapat tempat di masyarakat. Tema yang berisikan ajakan untuk berbuat baik, ditampilkan dengan *simple* tapi mengena. Desain grafis Omus yang bertema dakwah dengan cara *smart* dan jenaka bermaksud untuk membiasakan masyarakat, terutama muslim dengan target pasar usia 13-25 tahun untuk berpenampilan santun namun masih tetap bisa bergaya.¹

Pada tahun 2007 terjadi pergantian kepemimpinan dari manager lama ke manager produk retail baru yang dijabat oleh Bapak Anton Yoedo. Sejak itulah beliau bekerja keras melakukan kegiatan-kegiatan sebagai bentuk strategi promosi dalam memperkenalkan Omus sehingga Omus ke depannya dapat lebih dikenal dan dicintai oleh masyarakat muslim pada umumnya. Karena semenjak kelahirannya tahun 2005, Omus dirasa kurang efektif dalam

¹ Dokumen materi Indoor Training untuk Calon Garda Depan PT. Aseli Dagadu Djokdja: 2007, hal 1

berpromosi, hingga pada saat kepemimpinan manager yang baru yaitu tahun 2007 Omus mencoba bangkit kembali dalam usahanya menumbuhkan *brand awareness* konsumen terhadap Omus dan memberikan persepsi tersendiri kedalam benak konsumen tentang *brand* tersebut. Hal-hal tersebut akan berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Peneliti menjadi tertarik terhadap proses promosi Omus Karena berdasarkan wawancara *pra survey* peneliti dengan Manajer produk *retail* Omus, Bapak Anton Yoedo ditemukan masalah bahwa sejak kemunculan Omus tahun 2005 hingga saat ini masyarakat belum *aware* terhadap produk sehingga masih kurang dikenal dan berdampak pula pada volume penjualan yang kurang signifikan. Selain bisa didapatkan di gerai penjualan Dagadu di Jalan Pakuningratan 15 Yogyakarta, mulai bulan desember 2008, Omus juga bisa didapatkan di Jalan Kali Urang km 4.5 Yogyakarta karena akan mempunyai Gerai Penjualan sendiri. Yang mana akan ada strategi lain juga untuk mempromosikan dan memberitahukan kepada khalayak mengenai keberadaan gerai penjualan Omus yang baru.²

Penelitian akan dibatasi pada strategi promosi yang dilakukan sejak April 2007 – Desember 2008. Selama rentang waktu satu setengah tahun tersebut kegiatan promosi Omus semakin sering dilakukan dalam usahanya untuk menumbuhkan *awareness* kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

² Wawancara dengan Bapak Anton Yoedo, Product Manager Omus, tanggal 5 April 2008

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu: Bagaimana Strategi Promosi PT Aseli Dagadu Djokdja Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* T-shirt Omus yang dilakukan pada bulan April 2007 - Desember 2008?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi PT Aseli Dagadu Djokdja dalam menumbuhkan *brand awareness* T-shirt Omus yang dilakukan pada bulan April 2007-Desember 2008.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi oleh PT Aseli Dagadu Djokdja.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah khasanah pengetahuan untuk kajian aktivitas promosi.
 - b. Menjadi materi studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis :
 - a. Bagi Peneliti
Mengetahui aktivitas promosi *Brand* T-shirt Omus PT. Aseli Dagadu Djokdja dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama kuliah ke dalam dunia kerja yang sebenarnya juga dalam kehidupan bermasyarakat. Di samping itu, peneliti dapat mengetahui faktor

penghambat dan pendukung aktivitas promosi *Brand* T-shirt Omus yang dilakukan PT Aseli Dagadu Djokdja.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam langkah maupun keputusan yang di ambil berkaitan dengan aktivitas promosi.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.³

³ Winardi, *Strategi Pemasaran (Marketing strategy)*, Bandung: Mandar Maju, 1989, hal.46.

Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴

Perusahaan yang menginvestasikan, mempertahankan serta memperkuat *brand* yang tercermin dalam konsep bisnisnya sebagai suatu bisnis *service* dan proses pelayanan pelanggan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Kartajaya dalam *The Strategic Business Triangle* mengatakan bahwa “*Strategy* terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).⁵

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Segmentasi bisa berdasarkan kualitas (*quality-oriented*), *value* (*value-oriented*), dan harga (*price-oriented*). Ketiga hal tersebut sebaiknya mempengaruhi penetapan variabel untuk membagi

⁴ Onong U Effendi, , *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1993 , hal. 7

⁵ Hermawan Kartajaya, , *Mark Plus on Strategy*, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. 228.

pasar, penentuan pasar, dan *positioning*. Hal ini dikarenakan kalau variabel yang dipakai tidak tepat dan pasar sasaran yang dipilih lebih bisa didominasi secara maksimal oleh pesaing maka perusahaan tersebut sulit menetapkan *positioning* yang efektif untuk pasar tersebut.

Menurut Stenton yang dikutip oleh Tjahjanti, promosi berarti penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli kearah yang menguntungkan penjual, jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkannya, yaitu dengan membeli produk.

Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and its product ; promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang bertugas memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar akan perusahaan dan produknya.⁶

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image /* gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar.⁷

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu

⁶ William J. Stenton, *Marketing Communication and Promotion*, III, NY, 1984, hlm 410

⁷ Sigit Soehardi, *Pemasaran Praktis*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1992

rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa **strategi promosi** merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, maka strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi dengan biaya yang paling murah.

Menurut Kotler dan Susanto langkah-langkah utama dalam melaksanakan rencana promosi maka beberapa tahap yang harus dilakukan adalah: ⁸

1.1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Pemasar harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Lupiyoadi mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu

⁸Philip Kotler dan AB Suasanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku Kedua, Jakarta:Salemba Empat, 2001, hal.778.

perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.⁹

Segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan.¹⁰

a. Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis. Perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b. Segmentasi demografis

Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

c. Segmentasi psikografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai cara kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal 39

¹⁰Irawan dan Wijaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE Edisi Dua, hal 52-53

Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapannya terhadap produk.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yaitu :¹¹

- a. *Single-segmen Concentration* yaitu perusahaan memilih satu segmen tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.
- b. *Selective Specialization* yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. *Market Specialization* yaitu perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product Specialization* yaitu perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

¹¹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002, hal 69-70

e. *Full Market Coverage* yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

1.2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli lebih tinggi. Menurut Kotler dan Susanto pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif, atau perilaku dari audiens sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.¹²

1.3. Merancang pesan

Perusahaan harus mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yaitu :¹³

a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens :

1) Daya tarik rasional

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

¹² Philip Kotler, dan AB Suasanto *op.cit*, hal.781

¹³ Gregorius Chandra *Op.cit* hal 170-172

2) Daya tarik emosional

Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

3) Daya tarik moral

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one-sided arguments* (bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two-sided arguments* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*) yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Chandra mengemukakan bahwa penggunaan sumber pesan yang

populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.¹⁴

1.4. Memilih saluran komunikasi

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, dan biaya.¹⁵

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:¹⁶

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- b. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi :

¹⁴ Gregorius Chandra *log.cit*

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kelima, Yogyakarta:Liberty, 1997, hal 386.

¹⁶ Gregorius Chandra *Op.cit* hal 172-173

Media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi atas empat bagian utama antara lain :

1) Media cetak

Media cetak yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas :

a) Surat Kabar

Keunggulannya fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, beberapa produk tidak dapat diiklankan di koran.

b) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh hari.

2) Media elektronik

a) Televisi

Keunggulan bersifat audio visual, fleksibel, jangkauannya luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah sangat mahal, banyak gangguan, khalayak tidak selektif.

b) Radio

Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana. Tetapi radio juga memiliki kelemahan yaitu hanya menyajikan suara, frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

3) Media luar ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

4) Media lini bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu :

a) Pameran

Merupakan bentuk media iklan yang lain dari yang lain, karena media pameran bisa membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak kepada subyek yang dipamerkan, sehingga menarik minat banyak orang.

b) *Direct mail*

Merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon, maupun telepon.

c) *Leaflet*

Keunggulannya dapat memberikan informasi mengenai satu produk secara lengkap, kelemahannya *leaflet* hanya menerangkan spesifikasi satu produk saja.

1.5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Bagi perusahaan jasa maupun barang, menentukan suatu anggaran promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam perencanaan pemasaran. Menurut Tjiptono dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu anggaran promosi, karena kegiatan promosi dalam

pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produk dan kondisi pasar.¹⁷

1.6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Dalam menetapkan bauran promosi, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan, yaitu dengan menentukan bagaimana kombinasi bauran promosi yang akan digunakan? Apakah menggunakan semua variabel bauran promosi atau hanya beberapa saja yang sesuai karakter produk. Swastha dan Irawan mengatakan bahwa : perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi.¹⁸

1.7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi audiens sasaran. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk atau perusahaan, dan respon audiens.¹⁹

¹⁷Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1998, hal 233.

¹⁸Basu Swasta dan Irawan *op.cit* hal 350

¹⁹Gregorius Chandra *op.cit* hal 175

1.8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Banyak perusahaan yang masih tergantung satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Perubahan ekonomi pasar memerlukan pendekatan komunikasi sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen, luasnya kiat komunikasi, pesan, dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan kiat promosi. Lupiyoadi mengatakan bahwa karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.²⁰

Promosi menurut Swastha dan Irawan bertujuan untuk:²¹

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat

²⁰ Rambat Lupiyoadi *op.cit* hal 112.

²¹ Basu Swasta dan Irawan *op.cit* hal 353.

informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

2. Bauran Promosi Sebagai Media Untuk Mempengaruhi Konsumen

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli / penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Swastha dan Irawan berpendapat bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²²

Sedangkan peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk.²³

Melakukan promosi suatu produk sama juga bahwa suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada para konsumennya baik itu secara langsung atau tidak langsung, dengan menggunakan media-media yang berpengaruh untuk keefektifan kegiatan tersebut.

²² Basu Swastha dan Irawan *op.cit* hal 349

²³ Warren J Keegan, , *Pemasaran Global : Seri Pemasaran dan Promosi*, Alih Bahasa : Susanto Budiharmo, Elek Media Komputindo, Buku Kedua, Jakarta, Gramedia, 1992, hal 111.

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* itu antara lain yaitu :²⁴

2.1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon *pelanggan* untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk. Sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu,

²⁴ Fandi Tjiptono, *op.cit* hal 222.

spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan

informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).²⁵

²⁵Fandi Tjiptono *op.cit* hal 226..

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas itu diajukan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.²⁶

2.3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang

²⁶ Fandi Tjiptono *loc.cit*

dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :²⁷

²⁷ Fandi Tjiptono *op.cit* hal 229.

- a. *Customer Promotions*, yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade Promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

2.4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai

kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilaksanakan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.²⁸

Definisi *public relations* menurut Philip Kotler & Gary Amstrong adalah “Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan” (1998: 77).

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :²⁹

- a. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah :
Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

²⁸ Fandi Tjiptono *op.cit* hal 230..

²⁹ Uyung Sulaksana, , *Integrated Marketing Communications*, Jogja: Pustaka Pelajar, 2003, hal 26-27

- c. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Adapun kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut .³⁰

1) *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

³⁰*Ibid* hal 124

5) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

2.5 *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.³¹

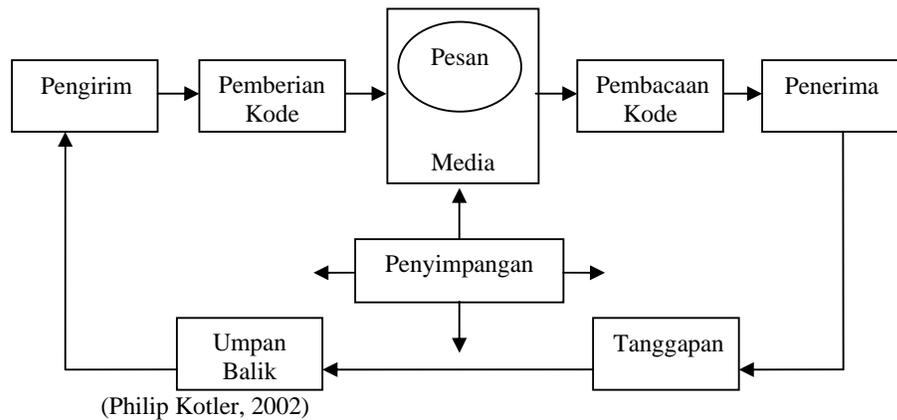
³¹ Fandi Tjiptono *Op.cit* hal 232

3. Promosi Sebagai Proses Komunikasi Dalam Pemasaran

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, menciptakan *awareness* dan mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa perusahaan. Dengan adanya persaingan dengan perusahaan lain, segmentasi *target audience*, untuk itulah dilakukan aktivitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Berdasarkan definisi tersebut komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu (informasi) dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Sedangkan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif diperlukan langkah-langkah serta melibatkan sembilan elemen yaitu : ³²

³² Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta :PT. Prenhallindo, 2002.



Bagan 1.1
Komunikasi Efektif

- a) Pengirim : pihak yang mengirim pesan ke pada konsumen.
- b) Pemberian Kode : proses penulisan gagasan/ide dalam bentuk simbolis.
- c) Pesan : seperangkat simbol yang dikirim oleh pengirim.
- d) Media : saluran-saluran komunikasi untuk menginformasikan pesan.
- e) Pembacaan Kode : proses dimana penerima mengartikan simbol yang dikirim.
- f) Penerima : pihak yang menerima pesan.
- g) Tanggapan : reaksi penerima terhadap pesan.
- h) Umpan Balik : sebagian tanggapan yang dikirimkan kembali oleh penerima ke pengirim.
- i) Penyimpangan : penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirim.

Di samping itu, Soehardi berpendapat mengenai promosi bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan

pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan, (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Melalui komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Tujuan utama dalam promosi diharapkan dapat efisien dan memberikan efek yang baik. Oleh sebab itu agar tujuan sesuai yang diharapkan oleh komunikator, seperti yang dikatakan Wilbur Schramm dalam bukunya *The Process and effect of Mass Communication* bahwa pendekatannya harus melalui apa yang disebut *A-A procedure* atau proses *from attention to action*. Komunikator harus berusaha untuk terlebih dulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikan agar ia bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. Selain *A-A procedure approach* persuasi juga dapat melalui proses AIDDA, yakni membangkitkan *Attention* (perhatian) *public* terlebih dahulu, hingga timbul *Interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decision* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan atau mengambil *Action* (tindakan). Keberhasilan persuasi yang dilakukan perusahaan di pengaruhi juga oleh Promosi yang di jalankan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan

suatu program pemasaran. Jadi, Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.³³

Definisi Komunikasi Pemasaran menurut Nickels dalam bukunya *Marketing Communications From Fundamentals to Strategies* adalah sebagai berikut : ” *marketing communications is the two-way exchange of information and persuasion that enables the marketing process to function more effectively and efficiently.*”³⁴ Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dan persuasi dua arah yang memungkinkan proses pemasaran berjalan lebih efektif dan efisien. Hal tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat memaksimalkan keberhasilan proses pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

4. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol dan rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk

³³ Sigit Soehardi, *Pemasaran Praktis*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1992, hal 53

³⁴ Michael. L. Rothschild, *Marketing Communications From Fundamentals to Strategies*, Toronto : D. C. HEATH AND COMPANY, page 9.

atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.³⁵

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian yaitu :³⁶

1. Atribut produk, merek dapat menyatakan suatu atribut suatu produk.
2. Manfaat, merek dapat mencerminkan manfaat suatu produk.
3. Nilai, merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek dapat mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pemasaran tidak lagi sekedar pertempuran persepsi konsumen. Perbedaan persepsi dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keberadaan suatu produk. Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan

³⁵Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal 2.

³⁶Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal 2

merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam kurun waktu yang lama.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan menghindarkan resiko karena sudah pernah mengkonsumsi. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Tingkat kesadaran merek setiap orang dapat berbeda-beda. Kesadaran merek ini dapat diklasifikasikan menjadi:³⁷

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

³⁷Freddy Rangkuti, *op.cit* hal 39

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.³⁸

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek dari seorang individu, suatu kelompok organisasi, maupun suatu program atau situasi sosial.³⁹ Sedangkan menurut Maxfield seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam *Metode Penelitian*, mengatakan bahwa “studi kasus merupakan penelitian tentang status subyek penelitian yang

³⁸Freddy Rangkuti *op.cit* hal 40.

³⁹Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2001, Bandung : Remaja Rosdakarya, hal. 201

berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas”.⁴⁰

Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti hanya ingin mempelajari secara intensif mengenai latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subyek penelitian seperti individu, kelompok, masyarakat maupun lembaga. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.⁴¹

2. Lokasi Penelitian

Lokasi suatu penelitian terhadap suatu masalah sangat diperlukan, agar memperjelas hal-hal yang pokok dalam melihat permasalahan yang sebenarnya. Untuk itu penulis mengambil lokasi penelitian di PT Aseli Dagadu Djokdja yang berlokasi di Jalan Sonopakis No 50 Yogyakarta 44158. Objek dari penelitian ini adalah Penyelenggaraan kegiatan promosi PT Aseli Dagadu Djokdja dalam menumbuhkan *brand awareness* T-shirt Omus dan elemen-elemen dari bauran promosi yang digunakannya serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan kegiatan promosi.

⁴⁰ Moh. Nazir, Metode Penelitian, 1988, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 66.

⁴¹ *Ibid*, hal. 67.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung dengan pihak yang berkaitan langsung terhadap mekanisme strategi promosi PT Aseli Ddagadu Djokdja dalam menumbuhkan *Brand Awareness* T-shirt Omus.

Definisi dari Lincoln dan Cuba dalam buku Dr. Lexy Moleong, interview adalah :

“Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan kepedulian dan lain-lain kebutuhan, mengkonstruksi kebutuhan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa akan ocus , memvertivikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota”.⁴²

b. Dokumentasi

Penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yang berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi.⁴³ Dalam kajian penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran dan pengembangan potensi wisata budaya kota Yogyakarta. Dokumentasi didapatkan

⁴² Dr. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1998, hal.33

⁴³ Jalaludin Rakhmat *Op.cit* hal 84.

melalui literatur-literatur tertentu seperti surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

c. Studi Pustaka

Memfaatkan sumber informasi yang ada, yaitu dengan mengumpulkan data-data dari berbagai macam pustaka melalui referensi-referensi tertentu seperti buku, koran, buletin, majalah, dokumen resmi maupun *booklet* yang berkaitan dengan kajian penelitian.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan yaitu yaitu cara-cara pengambilan sampling didalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan. *Sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.⁴⁴ Jadi, pengumpulan data yang telah diberikan penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Manager Produk Retail Omus.*
- b. *Marketing Communication Officer*
- c. *Manager HRD*

⁴⁴ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2002, hal 86

d. Masyarakat (target pasar OMUS usia 13-25 tahun)

5. Teknik Analisis Data

Data penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi promosi yang dilakukan PT aseli Dagadu Djokdja dalam memperkenalkan *brand* T-shirt Omus. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁵

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang munculnya dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-

⁴⁵ Dr. Lexy J. Moleong *op.cit* hal 3

menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun. Data-data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi yang ada. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah, selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi promosi Omus.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi promosi Omus.

d) Menarik Kesimpulan

”Berangkat dari permulaan Pengumpulan data, penulis mulai mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.”⁴⁶

e) Uji Validitas Data

Uji validitas data menurut Lexy adalah ”upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti.”⁴⁷ Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Lexy adalah ”teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”⁴⁸ Ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi menurut Lexy, yaitu: ”sumber, metode, penyidik dan teori.”⁴⁹ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data menurut Lexy adalah ”membandingkan dan mengecek derajat

⁴⁶ Matthew B. Milles, A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Penerjemah Tjetjep Rohendi Rosidi, UI-PRESS, 1992, hal.76.

⁴⁷ Dr. Lexy J. Moleong, *op.cit* hal.118

⁴⁸ Dr. Lexy J. Moleong *loc.cit*

⁴⁹ *Ibid* hal.118

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.”⁵⁰

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut adalah mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari atau sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

⁵⁰ *Ibid* hal.118

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PT ASELI DAGADU DJOKDJA

Kelompok Dagadu Djokdja berawal dari sekumpulan individu yang memiliki kesamaan minat dalam masalah-masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi desain grafis. Hampir seluruh anggotanya adalah mahasiswa dan alumni Teknik Arsitektur Universitas Gajah Mada. Terdapat sejumlah cita-cita internal yang melatar belakangi berdirinya sebuah komunitas yang sebelumnya belum memiliki nama resmi ini.

Diantaranya adalah :

1. Keinginan untuk mempublikasikan berbagai gagasan mengenai artifak, peristiwa, bahasa, maupun *living culture* yang erat hubungannya dengan citra kota Yogyakarta.
2. Keinginan untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan tersebut melalui tampilan grafis yang menarik dan menggugah.
3. Keinginan untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam khasanah cinderamata Yogyakarta.

Kesamaan minat dan idealisme itulah yang kemudian membuat mereka segera menyetujui ketika mendapat tawaran untuk membuka kios kaki lima di Malioboro Mall. Berangkat dari adanya tawaran tersebut kemudian mereka mendiskusikan bagaimana langkah yang akan diambil selanjutnya,