

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan menyadari akan ketatnya persaingan pasar. Oleh karenanya perusahaan harus memikirkan strategi promosi yang seperti apa yang akan digunakan perusahaan dalam mengkampanyekan produknya. Bagaimana strategi yang akan digunakan sebagai alat dalam mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan kedalam pasar. Penyusunan sebuah strategi tentunya melalui beberapa tahapan dan berbagai proses kreatif. Apalagi saat ini produk untuk produsen dengan jenis tertentu semakin menjamur, tentunya persaingan pasar akan semakin ketat.

Spesial produk sebuah perusahaan akan menjadi nilai jual dan akan membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Sehingga setiap produk dari sebuah perusahaan dengan keunikan dan manfaat yang dimilikinya akan berlomba menunjukkan taring mereka masing-masing untuk mendapat perhatian lebih dari konsumen. Seperti mimpi buruk ketika perusahaan tidak berhasil menjual produknya. Apalagi dengan *notaben* kota wisata, akan banyak produsen yang memanfaatkan kesempatan ini, mengingat peluang ini memiliki prospek besar dalam berbisnis. Yogyakarta adalah salah satu tempat tujuan wisata pilihan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan lokal. Dengan semua kekayaan wisata yang disuguhkan, seperti wisata budaya, wisata belanja yang menggiurkan, wisata alam yang mempesona, wisata kuliner yang beraneka, wisata sejarah, wisata

hiburan, dan wisata-wisata lainnya. Sangatlah lengkap pesona daya tarik Yogyakarta, yang menjadi magnet kuat datangnya wisatawan dari berbagai penjuru.

Seperti pepatah mengatakan ada gula ada semut, Yogyakarta dengan semua kekayaan yang dimiliki adalah gula yang sangat manis yang dapat mendatangkan semut-semut pengunjung dan wisatawan. Para pendatang yang berniat untuk berekreasi, biasanya secara khusus menyediakan waktu untuk berlibur dan menyiapkan sebanyak-banyaknya tunai rupiah untuk dapat memuaskan hasrat mereka. Membawa cinderamata khas kota wisata yang dikunjungi menjadi ritual wajib bagi wisatawan ketika liburan mereka berakhir.

Sebuah perusahaan, pastinya berusaha untuk menyampaikan informasi tentang produknya kepasar, dan akan memikirkan strategi promosi seperti apa yang dapat menarik minat konsumen. Bagaimana perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Masyarakat makin konsumtif berpengaruh pada semakin banyaknya produk yang dipasarkan, mengingat makin banyak permintaan, maka makin besar penawaran. Jogja T-Shirt Omah Oblong, pusat kaos budaya Jogja (*Jogja Culural T-Shirt Center*) adalah sebuah perusahaan yang memproduksi produk cinderamata budaya, khususnya kaos oblong, menyajikan kaos yang kental nuansa Jogjanya dalam setiap disain yang digunakan. Mengangkat unsur budaya Jawa, terutama Jogja yang sangat kaya dan kuat karakternya sebagai point utama yang dijual dari daya tarik produk ini.

Target pasar utamanya tentunya diperuntukan kepada wisatawan dengan segala umur, mulai dari anak kecil sampai orang dewasa dengan harga umumnya berkisar S harga Rp 40.000, M harga Rp 45.000, L harga Rp 50.000, XL Rp 55.000 dan XXL dengan harga Rp 75.000, ini menunjukkan bahwa segmen sosial ekonominya mulai dari menengah kebawah sampai dengan menengah keatas. Walaupun segment utama produk ini adalah para wisatawan, tidak menutup kemungkinan konsumen juga berasal dari kota Jogja sendiri, biasanya mereka yang membeli produk khusus konsumen yang berasal dari Jogja sendiri adalah para kolektor, keunikan produk yang mereka kumpulkan (wawancara dengan asisten pemimpin sekaligus marketing tingkat reseller Jogja T-Shirt Omah Oblong , 02 februari 2011 pukul 10.00wib di *showroom* pusat Omah Oblong)

Jogja T-Shirt Omah Oblong (*Jogja Cultural T-Shirt Center*) yang beralamat lengkap di Jl.Wachid Hasyim 7c, Ngabean, Yogyakarta (Sebelah timur Taman Parkir Ngabean) resmikan lahir dan menampakan diri ke pasaran pada tanggal 17 Agustus 2009. Dengan segala kesiapan yang telah direncanakan untuk bersaing bersama produk lainnya dipasar. Produk dipublikasikan pertama dengan menyebarkan brosur-brosur langsung ke daerah-daerah yang dekat dengan target. Secara serempak brosur di sebarin ke beberapa tempat di Jogja seperti di berbagai perempatan jalan, dan di stasiun kereta api. Pendekatan yang agak manual ini masih tetap dilakukan hingga saat ini tapi tidak melalui penyebaran langsung ke jalan-jalan tapi melalui beberapa angkringan yang telah tersebar. Untuk mengawali debutnya Jogja T-Shirt Omah Oblong mengadakan *event* spektakuler dengan membuat kaos raksasa.

*Event* pertama yang sangat fenomenal ketika *brand* mulai terangkat di pasar adalah dengan membuat kaos yang berukuran sangat besar. Apresiasi ini mendapatkan piagam penghargaan dari **Musium Rekor Dunia Indonesia (MURI)** yang di anugerahkan pada Jogja T-Shirt atas Rekor Pemerkasa dan Pembuat Kaos Terbesar, 36 meter x 44 meter dengan desain lukisan bertemakan

budaya Yogyakarta dan dengan teknik manual yang memakan waktu 2 bulan untuk menyelesaikan lukisan itu dan menghabiskan beratus-ratus kaleng cat, hanya dengan satu orang pelukis saja berhasil menciptakan kaos raksasa yang baik. Diselenggarakan di Galeria Mall. Pada saat ini event memang diperuntukan untuk mengangkat *brand* pada khalayak. Mempromosikan *brand* agar konsumen menjadi tau, tertarik dan kemudian membeli produk. Sebuah proses yang sangat wajar dilakukan pada pemasaran produk. Kaos menutupi hampir sebagai gedung Galeria Mall pada saat itu dan juga dengan spanduk-spanduk pendukung lainnya, “*ada kaos jatuh dari langit*” tulisan di spanduknya yang di pegang langsung oleh beberapa orang yang berdiri di perempatan Benteng 0 km. Penggunaan *unkonvensional* media dan ambient media lebih disukai oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam mempromosikan *branding* nya ke masyarakat.

Mengangkat Budaya jawa khususnya Yogyakarta adalah salah satu alasan mengapa produk ini menjadi bahan penelitian penulis. Keunikan budaya jawa yang sangat erat melekat sebagai identitas produk, kemudian mereka tarik sebagai inspirasi untuk berkarya menjualkan produk berbau budayanya. Bukan hanya gambar yang tampilkan mengangkat budaya jawa saja, tetapi juga keoriginalan disain yang tidak bisa diragukan lagi adanya.

Desain yang digunakan ada dua yaitu lukisan tangan asli dari seniman-seniman khusus dan grafis komputer. Untuk kemudian dicetak, disablon dengan segala kedetailan uliran-ulirannya, warnanya dan sangat dipikirkan keabsahan karyanya. Disain yang akan digunakan tidak sembarang sebuah gambar atau lukisan, tapi sangat mempertimbangkan filosofi cerita yang terkandung di desain

yang dipakai. Berusaha untuk tidak menghilangkan filosofi detail dari gambar. Selain kaos oblong juga ada kaos kerah, jamper batik, sepatu lukis dan batik celup.

Kualitas merek sangat dipertimbangkan dalam produksi produk ini, karena kami berani janji produk kami adalah produk yang sangat berkualitas, sablon yang kami gunakan merupakan sablon dengan penggunaan yang harus benar-benar teliti, dari detail, perwarnaaya, ini sangat menentukan hasil sablonan jadinya karena kita ingin menghasilkan produk yang benar-benar berkualitas. (tutur ibu Basmah, selaku marketing tingkat reseller pusat Omah Oblong katika di temui 9 february di *showroom* pusat langsung)

Produk dengan *target audien* utama adalah para wisatawan dengan segala segmentasi umur, mulai dari anak-anak, sampai dewasa ini memiliki keunikan ikon yang digunakan, yaitu menggunakan angkringan yang digunakan Jogja T-Shirt dalam pemasaran produknya. Dengan menggunakan sistem retail melalui angkringan khas Jogja T-Shirt. Berbeda dengan angkringan biasa yang menjual aneka pangan, tapi disini mereka menyediakan sandang karya perusahaan sendiri. Selain di *showroom* pusatnya Jogja T-Shirt Omah Oblong juga tersebar angkringan-angkringan Omah Oblong sampai 19 angringan. Jogja T-Shirt Omah Oblong lebih mengutamakan efektifitas pemasaran produknya melalui angkringan-amgkringan ini. Dengan maksud agar mudah dijamah oleh konsumen diamana pun.

Angkringan special yang mendagangkan produk ini antarlain tersebar di Mirota Batik - Jl.Malioboro Yogyakarta, Mirota Batik Pakem - Jl.Kaliurang km 14 Yogyakarta, House of Raminten, Hotel Agung Mas Jl.H.O.S Cokroaminoto 108 Yogya, Hotel Melia Purosani, Ramai Mall-Under ground, dan tempat-tempat

lainya. Masing-masing angkringan ditempatkan SPGnya sendiri-sendiri. Ada istilah rambak kaos disini, maksudnya semua kaos dimana pun (angkringanya) berharga sama, tidak ada yang dinaikan oleh pihak manapun. Misalnya harga dinaikan oleh tukang becak karna telah mengantar konsumen ke *showroom* langsung.

Sampai sekarang kompotitor utama kaos ini sangat banyak , baik produk palsunya T-Shirt omah Oblong, palsunya dagadu dan kaos-kaos merek lainnya, ataupun produsen dengan produk yang sama seperti Gareng, Merongos, Bagong dan lain-lain. Dan yang sangat membedakan produk kami dengan produk lainnya adalah ke detailan dari uliran-uliran disain dan warnaya, kami buat semaksimal mungkin dan berusaha untuk tidak mengurangi sedikitpun filosofi dan makna dari gambar, ini yang sering menjadikan ciri khas dan keunggulan produk kami. Banyak konsumen wisatawan yang menilai keunggulan ini sebagai ke originalan produk dan tentunya wisatawan yang lebih mengutamakan kualitas akan memilih produk dengan kualias yang baik” (wawancara dengan Roby selaku asistem pemimpin juga marketing tingkat reseller, pada tanggal 2 maret 2011)

Teknologi yang makin canggih sekarang lebih memudahkan produk untuk dipasarkan secara langsung dan luas yaitu dengan memanfaatkan fasilitas dunia maya yang makin marak digunakan, yaitu melalui email (*jogjatshirt.art@gmail.com*), melalui salah satu jejaring sosial facebook (*jogjatshirt.art@gmail.com*, *bedjo\_gembil@yahoo.com* ) dan webnya *www.jogjat-shirt.com*

*Sosial Book Marking* atau *direct marketing* sebagai istilah kegiatan pemasaran ini, memanfaatkan kemudahan untuk berdagang dengan efisiensi waktu, dan tempat. Karna melalui akses internet siapa pun dan dimanapun dapat dengan mudah mengaksesnya. Sampai saat ini pelanggan kami berasal dari bermacam daerah, bahkan sampai ke papua dan mereka biasanya sekali pesan dalam jumlah yang banyak. Ini memberikan omset yang sangat besar untuk perusahaan kami dan tidak ada batasan wilayah untuk penjualan online ini. Biasanya outlet akan ramai hanya pada saat liburan saja. Tapi dengan adanya penjualan onlie ini menjadikan pembeli hampir tidak pernah sepi ” (wawancara dengan Roby asisten pemimpin, pada tanggal 2 maret 2011)

Jogja T-Shirt Omah Oblong menamakan setiap varian produknya seperti sebuah keluarga, yaitu bapak Bedjo (untuk orang dewasa), istrinya Gembil (lebih ke wanita) dan anaknya Tole (desain lebih anak muda) ini sengaja dibentuk sebagai langkah untuk melakukan pendekatan secara perlahan kepada konsumen. Selain itu ikon keluarga ini juga digunakan sebagai simbol varian produk berdasarkan jenis kelaminnya dan umur.

Dengan segala konsep dan pengaplikasiannya dalam promosi dan pemasaran, perusahaan memiliki data penjualan yang baik dalam pembukuan penjualan, mulai dari pembukuan utama yaitu data-data penjualan dari tiap angkriangan atau pembukuan penjulana di masing-masing angkriangan. Kekuatan merek akan sangat berpengaruh dengan tingkat penjualan produk. Kedekatan konsumen dengan merek perusahaan akan berdampak dipenjualan. Penjualan yang diharapkan tentunya penjualan yang terus meningkat. Terlihat jelas dalam grafik yang ditampilkan adanya ketidakstabilan tingkat penjualan dan penurunan drastis dan kemudian berangsur membaik kembali.

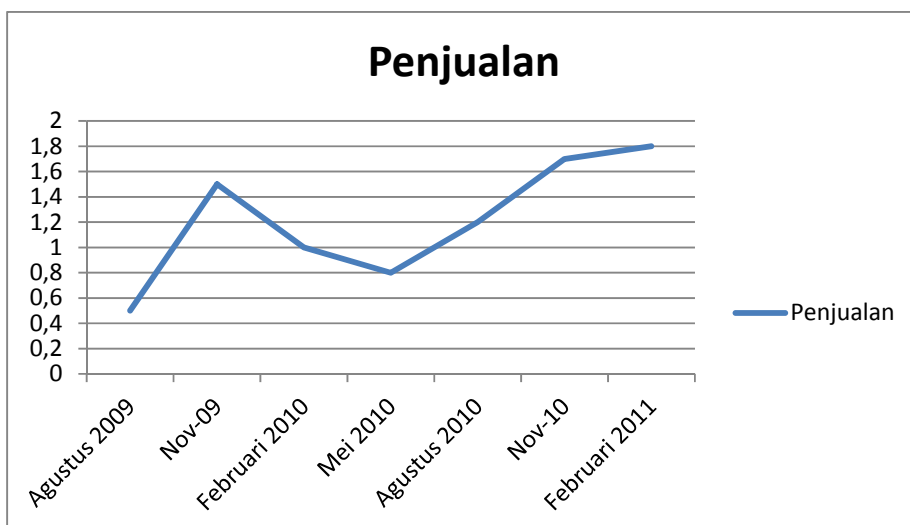


Diagram penjualan Jogja T-Shirt OMah Oblong dari Agustus 2009 sampai dengan Februari 2011  
(sumber langsung didapat dari pembukuan penjualan perusahaan)

Grafik digambarkan dengan perhitungan perkwartalan penjualan. Diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009, Jogja T shirt membuat sebuah karya yang membanggakan. Tak tanggung-tanggung, sebuah perayaan kelahiran tersebut dibuat menjadi hal yang tak terlupakan dengan membuat kaos raksasa, yang akhirnya dinobatkan **MURI** sebagai kaos terbesar dengan gambar budaya Jogja terbesar di Indonesia. penggelaran karya ini mendongkrak *awareness* masyarakat akan produk. Terbangunya *aware* masyarakat secara tidak sadar melalui karya spektakuler ini mempengaruhi peningkatan penjualan pertama yang memuaskan.

Permintaan mulai mengalami penurunan karna kurang pekanya perusahaan untuk terus membangun rasa kedekatan konsumen dengan *brand*, kurang antusiasnya informasi seputar produk. Untuk saat itu mereka hanya melakuakn pendekatan dengan konsumen dengan mengandalkan kepercayaan yang telah dibangun oleh para pelangganya dengan kekuatan "*word of the mouth*". Tidak dengan media-media lain, hampir *vakum* untuk kemudian berpikir kembali untuk memperbaiki keadaan yang semakin memburuk. Memanfaatkan kekuatan media baru, internet sebagai media pendekatan kembali mulai dilakukan. Penggunaan website, blog dan beberapa jejaring sosial membuat produk mereka semakin *aware*. Sedikit demi sedikit *brand* makin menyebar, masyarakat makin *aware* dengan produk. Penjualan dengan cara *direct marketing* menjadi andalan perusahaan. Dan dengan cara penjualan ini permintaan semakin membaik.



Menciptakan suatu merek dapat dimulai dengan memiliki nama, logo, simbol, disain, serta atribut lainnya, bisa juga dengan perpaduan dari berbagai atribut tersebut. Tujuan dari menciptakan *brand* tentu agar dapat dibedakan produk dengan produk lainnya melalui keunikannya dan segala sesuatu yang dimilikinya yang dapat menambah nilai bagi para pelanggan.

Jogja T-Shirt, Omah Oblong secara gamblang mengangkat budaya Yogyakarta dalam *brandnya*, berani mewakili Jogja untuk T-Shirt budayanya khusus untuk produk-produk cinderamata yang disegmentasikan utama pada para wisatawan. Lukisan andong, punokawan, sepeda ontel, wayang dengan berbagai karakter, ilustrasi pasar bringharjo, ilustrasi bangunan-bangunan khas jogja, prajurit kraton dan disain lainnya menggambarkan budaya jawa.

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk, karna merek adalah sebagai pembentuk karakter produk. Semua ini semakin menguatkan pada karakter *brand* yang dipakai Jogja T-Shirt, Omah Oblong. Kualitas produk yang sangat membedakan produk dengan kompetitor-kompetitornya. Banyaknya jumlah produk yang sejenis akan membuat pelanggan kesulitan untuk mengetahui secara pasti keunggulan, keunikan atas atribut dan manfaat yang ditawarkan. Usaha Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam membentuk, menguatkan dan mengenalkan karakter produknya kepada masyarakat menandakan perusahaan telah memikirkan panjang pengaruh kekuatan *brand* pada perusahaanya , produk sudah selangkah lebih maju dari produk-produk sejenis lain yang tidak banyak dikenal.

Ketika suatu merek memiliki tempat khusus di benak pelanggan, tentu akan terbentuk keunggulan tersendiri. Untuk itu dalam strategi *brand awareness* harus dioptimalkan supaya dapat menciptakan suatu keunikan yang akan membantu merek dalam menghadapi persaingan. *Brand awareness* adalah bagaimana proses pengenalan merek kepada *target audience* dilakukan. Sehingga *brand* menjadi dikenal oleh khalayak. Dalam pengembangan *brand awareness* secara efektif, proses ini harus didisain dengan strategi tertentu. Proses *brand awareness* ini akan sangat berpengaruh dengan proses komunikasinya, maka sebuah pernyataan *brand awareness* harus benar-benar dapat menjembatani posisi yang diinginkan pemasar dalam benak konsumen. Maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan guna membangun *brand awareness* ini harus dilakukan dengan tepat.

Dengan semua uraian yang telah disebutkan diatas mengenai produk, kompetitor dan sejumlah usaha promosinya. Penulis sangat tertarik untuk meneliti bagaimana promosi yang dilakukan sebuah perusahaan ini terkait dengan usaha-usaha *branding* yang telah digunakan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong. Bagaiman produk berusaha bersaing dengan banyaknya produksi kaos dengan segment yang sama. Tentunya tanpa disertai dengan konsep *branding*, pemasaran yang tidak matang maka bukan hal yang mustahil produk akan tenggelam dengan sendirinya, tertutup dengan banyaknya pesaing-pesaing untuk produk kaos cinderamata. Dan produk bukan hanya produk biasa yang dijual di sepanjang emperan jalan malioboro tapi jelas produk memiliki keunggulan sendiri yang menjadi nilai jual lebih dari produk.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas, maka permasalahnya dapat ditemukan, yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam membangun *brand awerness*?
2. Apa saja factor pendukung dan penghambat strategi promosi Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam membangun *brand awerness*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam membangun *brand awareness*
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi promosi Jogja T-Shirt Omah Oblong

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan dalam bidang kajian strategi promosi

2. Secara Praktis

Dapat menjadi kontribusi bagi Jogja T-Shirt Omah Oblong sebagai bahan pertimbangan dan acuan evaluasi dalam merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi program strategi promosi khususnya *brand awareness* Jogja T-Shirt Omah Oblong

## **E. Kerangka Teori**

### **E.1. Strategi Promosi**

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan mencapai target. Masalah-masalah yang akan terkait dalam strategi promosi adalah mengenai perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan.

Strategi promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat-alat promosi. Seperti kata strategi sendiri biasa disebut perencanaan. Bagaimana sebuah rencana disusun sistematis mungkin untuk tujuan perusahaan mereka.

“Strategi pada hakekatnya 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 jalan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya“ (Effendy. Onong, 1986:7)

Sebuah perencanaan strategi yang matang, rapi dan detail perkonsepnya akan mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses mengkomunikasikan produk pada target audience, mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk selanjutnya konsumen menjadi tertarik dan membeli atau menggunakan produk atau jasa bahkan sampai loyal dalam mengkonsumsi adalah merupakan tujuan utama yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Bagaimana tujuan akan dicapai maka ditempuh dengan perencanaan strategi yang akan digunakan dalam konsep

pemasaran yang digunakan. Perencanaan strategi yang baik adalah awal tercapainya tujuan perusahaan yang positif.

Analisis tersebut menjadi pertimbangan untuk melakukan langkah berikutnya. Dengan melihat kelebihan yang dimiliki, hal itu akan menjadi kekuatan dalam melakukan kegiatan promosi nantinya. Namun tidak luput juga dengan adanya kelemahan, serta pesaing yang harus dihadapi

Ketika sebuah strategi disusun dan dibentuk belum tentu maksud hasilnya langsung sesuai dengan tujuan utama pembentukan strategi. Bisa jadi hasilnya tidak sesuai seperti apa yang diharapkan karena suatu atau beberapa faktor. Maka akan dilakukan lagi pelaksanaan strategi-strategi baru yang diharapkan dapat menyempurnakan strategi sebelumnya. Dari pembelajaran kekurangan strategi-strategi yang pernah dijalani itulah maka akan ditemukan sebuah strategi baru yang sesuai dengan tujuan utama perusahaan.

Strategi yang baik akan menjadi salah satu proses yang akan menciptakan posisi produk menjadi unik dan bernilai dipasarnya yang akan membedakan perusahaannya dengan perusahaan lainnya. Suatu fungsi pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan dalam semua kegiatan di perusahaan. Dengan adanya strategi perusahaan yang jelas dan konseptual maka akan sangat mendukung terbentuknya koordinasi yang tepat dan efisien. Memanfaatkan penggunaan strategi adalah untuk mengkomunikasikan keunikan, kelebihan dan keunggulan produk perusahaan kepada konsumen dalam proses promosinya.

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.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk menggunakan yang optimal atas sejumlah element-element promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, ,menjual pribadi serta promosi penjualan. Fungsi utama suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi (*differential advantage*) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. (Lamb,Charles. Hair, Joseph. McDaniel, Carl, 2001:145)

Komunikasi adalah proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produk-produknya kepada target pasar dan masyarakat luas melalui program promosinya.

“Prinsip dasar komunikasi adalah *we can not not communicate !* Artinya, *communication is the foundation of all human relationship*. Berangkat dari pemahaman ini dan pergesaran pemikiran bisnis dan pemasaran modern, maka komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua element komunikasi guna mendukung efiseiensi dan efektifitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuanya.” (Estaswara, 2008:225)

Berdasarkan pada definisi Estaswara diatas, dalam menggabungkan dan mengkombinasikan berbagai element dalam komunikasi pemasaran, maka sangat dibutuhkan sebuah strategi. Dan strategi sendiri menurut Prof. Dr. Winardi, S.E “strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi adalah sebuah rencana yang diutamakan dan dalam pengaplikasiaanya mempunyia suatu rencana. Jadi kesimpulanya bahwa strategi promosi merupakan sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya.

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

Adapun langkah-langkah utama dalam melaksanakan rencana promosi ada beberapa tahap yang harus dilakukan, antarlain (Kotler, Susanto, 2001:778) :

## 1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Pemasar harus tahu dulu siapa audience atau sasaran yang jelas. Audience disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segment tertentu atau segment umum.

Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen. (Lupiyadi, 2001:39)

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tapi dengan merangkul sebuah segment pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasa-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut Sciffman dan Kanuk (1994:53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006:72) dalam bukunya *Marketing Communication*:

- a. Geografis: wilayah, ibu kota, daerah berkembang
- b. Demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama.
- c. Psikologis: kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki. Dan dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan-



perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pola seleksi sasaran, anataralian (Chandra, 2002:69) :

- a. *Single-segmen concentration* : perusahaan memilih satu segmen tunggal dengan memperhatikan sejumlah pertimbangan
- b. *Selective specialization* : perusahaan berapresiasi memilih sejumlah segmen pasar yang dimiliki sesuai dengan tujuan dari sumber daya yang dimiliki
- c. *Market specialization* : perusahaan melakuakn spesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
- d. *Product specialization* : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar
- e. *Full market coverage* : perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya sebuah perusahaan yang besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena akan dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

## **2. Menentukan tujuan komunikasi**

Pemasar dapat mencari respon yang kognitif, afektif atau perilaku dari audience sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, untuk membuat konsumen bertindak. Untuk membuat reaksi ini

pemasar harus memahami dan menyetujui bagaimana mempengaruhi konsumen dengan melakukan suatu tindak komunikasi.

### 3. Merancang pesan

Pengembangan pesan yang akan digunakan harus efektif. Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002:170) mengenai :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen :
  - 1) Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja
  - 2) Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
  - 3) Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan

produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk. Memilih saluran komunikasi

- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan)
- d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

#### **4. Memilih saluran komunikasi**

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada *target audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002:172) yaitu :

- a. Media cetak. Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan

disainya. Media cetak biasa dibagi lagi bermacam-macam, antaralain :

- 1) Surat kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.
- 2) Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau sales promotion. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan dimajalah sangat sulit harus dari jauh hari.

b. Media elektronik. Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karna cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Dan macamnya dari media elektronik adalah :

- 1) Televisi : keunggulan bersifat audiovisual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan

kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

2) Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relative murah, felksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian handpone. Dan kelemahan radio adalah, hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

- c. Media luar ruangan. Adalah media beriklan dengan memanfaatkan laur ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti pinggir jalan dekat *traffilight*, perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bias berupa, billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.
- d. Media lini bawah, media yang cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu :

- 1) Pameran : merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.
- 2) *Direct mail* : bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.
- 3) *Leaflet* : lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

#### **5. Menentukan alokasi total anggaran promosi**

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

#### **6. Memutuskan mengenai bauran komunikasi**

Bauran komunikasi yang seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan karakter produknya itu sendiri. Swastha dan Irawan mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan

salah satu variable tersebut atau kombinasi yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, distribusinya.

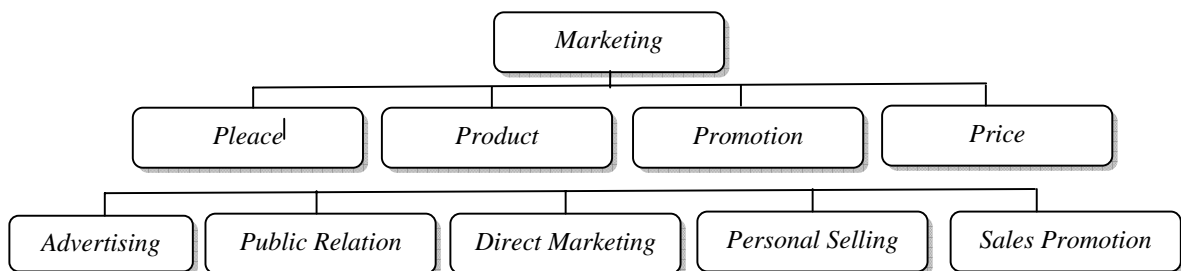
### 7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, maka perusahaan harus mengukur dampaknya bagi audience sasaran. Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektifitas dan kegunaan yang dicapai dari promosi yang dilakukan.

### 8. Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran

Jangkaun komunikasi yang semakin luas dan alat-alat yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan pun semakin beragam dengan masing-masing kemampuan dan keunggulan alat. Maka alat dan pesan harus dikombinasikan dengan benar, untuk memaksimalkan pesan mendorong penjualan yang baik.

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix*. *Marketing* dan bauran pemasaran juga bauran promosi didalamnya akan sangat berkaitan erat satu dan lainnya. Maka dapat digambarkan dalam bagannya, yakni :



Bagan 1.1 *Marketing Mix* (Shimp, 2003:5)

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, tapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pemasaran atau marketing dalam lingkup kerjanya akan terdiri dari bauran pemasaran dan bauran promosinya. Dalam penelitian ini maka akan kita perdalam lagi ranah bauran promosinya.

### **E.1.1 Bauran Promosi**

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai element dalam pasar, konsumen, distributor dan para pelanggan. Walaupun banyak cara-cara yang dapat digunakan dalam hal ini, tapi kebanyakan orang akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu kegiatan promosi sekaligus, maka akan timbul sebuah masalah yaitu bagaimana mencoba mengenali masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan. Pengertian bauran promosi sendiri menurut Kotler adalah :

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu cabang dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran pemasaran terdiri dari *produk, price, place dan promotion*, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 1991:41).

Perusahaan akan memantau setiap divisi pemasarannya mengenai bagaimana pengaruh volume penjualan yang terjadi akibat dari penggunaan alat-alat promosi yang dipakai, seperti iklan, *sales promotion*, dan lainnya. Akan tetapi penjualan tetap tidak bisa menjadi tolak ukur bagi suatu kegiatan promosi, maka kriteria yang digunakan untuk mengatur kegiatan merupakan tujuan khusus dari masing-masing teknik yang digunakan oleh bauran promosi dan sebagainya. Yang



menjadi pembeda penting diantara beberapa teknik promosi ini adalah kemampuannya dalam mencapai sasaran komunikasi yang berbeda serta berbedanya estimasi biaya yang akan muncul.

Promosi merupakan salah satu variable didalam *marketing mix* yang sangat penting untuk diperhatikan pelaksanaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002:349)

Dapat pula diartikan dari pengertian-pengertian diatas bahwa bauran promosi atau *promotion mix* adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menentukan kombinasi promosi yang akan digunakan, terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat yang merupakan program promosi yang efektif buat perusahaan.

Promosi merupakan alat yang dipakai untuk memberitahukan, menciptakan *awareness* yang akan mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa perusahaan. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai dasar pengembangan promosi adalah dengan mengkomunikasinyanya langsung ke *target audience*. Sebagai berfungsi sebagai alat komunikasi promosi juga dipakai untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan membeli atau mengkonsumsi produk. Menurut Warren J Keegen promosi memiliki peranan dalam bauran pemasaran, yaitu : Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada

maupun potensial tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk (Keegan,1992:111)

Ketika sebuah perusahaan akan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen maka perusahaan akan melakukan kegiatan promosi, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penggunaan media-media sebagai alat berpromosi akan dipertimbangkan sesuai dengan karakter media untuk kemudian diaplikasikan pada lapangan dan akan berpengaruh pada keefektifan kegiatan berpromosi. Bauran promosi atau promotion mix adalah alat atau media yang biasa dipakai dalam berpromosi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Element-element bauran promosi yang dimaksud dalam bauran promosi harus ditentukan oleh perusahaan penggunaannya, menentukan kombinasinya, bagaimana program promosi yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (1997:267) terdiri dari lima gabungan cara komunikasi, yaitu:

### **1. Periklanan atau *Advertising***

Adalah setiap Jenis bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang dan jasa. Dalam periklanan akan ada pemilihan media didalamnya, salah satunya adalah melalui media cetak . Media cetak mengutamakan pesan-pesan visualnya. Media ini akan berbentuk lembaran yang diisi oleh kata-kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan penempatan dan pemilihan tipografinya.

Periklanan ini merupakan senjata yang lebih hebat dan lebih bisa dikendalikan dari alat promosi-promosi lainnya karna periklanan langsung ditangani oleh perusahaan. Periklanan dapat mencapai sasaran yang lebih rumit dan segmented, dan juga iklan sering digunakan untuk mengumumkan

pengetahuan tentang produk. Menurut Kottler (1997:567) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*, adalah :

*“any paid on non personal presentation of ideas, good or service by an identified sponsor”.*

(segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu)

Sedangkan menurut Jefkins sendiri periklanan adalah :

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1994: 5)

Dalam dunia periklanan akan banyak ditemukan sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk dan jasa perusahaan. Dan untuk memilih media yang akan digunakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain :

a. Sasaran iklan

Tujuan iklan akan sangat mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan, jika dalam memperkenalkan produknya memang dikonsepsikan ada pertemuan langsung dengan tenaga penjual, maka perusahaan periklanan akan memilih media yang bisa berinteraksi langsung dengan mereka.

b. Peredaran media

Peredaran media harus sesuai dengan distribusi produknya, juga lingkup geografis pemasaran akan sangat mempengaruhi pemilihan

c. Persyaratan pesan

Misalnya produk yang akan dipasarkan adalah pakaian, lebih baik iklan disajikan dengan gambar, dan jika pengiklan hendak menyampaikan pesan pendek maka gambar besar (*billboard*) menjadi saran yang baik.

d. Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus bisa mencapai calon pelanggan dan mendekatinya saat mereka akan membuat keputusan mengkonsumsi produk atau jasa dan mendekati tempat keputusan itu

e. Biaya media

Biaya untuk pengeluaran dana iklan harus benar-benar dipertimbangkan, ini berhubungan dengan dana yang tersedia untuk keperluan ini. Ketersediaan dana sangat berpengaruh dengan pemilihan media yang akan digunakan dalam beriklan. Semakin banyak dana yang tersedia, media yang akan dipilihpun akan semakin beragam dan sesuai tujuannya. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi :

- 1) Media cetak adalah media statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran yang berisi kata-kata, gambar, foto, tata warna yang digunakan, tata letaknya dan sebagainya. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Apresiasi yang akan dicapai media ini berbeda dengan media elektronik. Media cetak adalah suatu document atas segala hal yang dikatakan orang

lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan dirubah kedalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan lainnya. Orang-orang yang bekerja dimedia cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kreadibilitasnya. Jenis-jenis media cetak adalah: surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya.

- 2) Media elektronik, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siran, misalnya radio dan televise
- 3) Media luar ruangan, yaitu media iklan yang biasanya berukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis-jenisnya antarlain: billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lainnya.
- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklanakan produk seperti pameran, *direct marketing* atau kalender.

## **2. Promosi penjualan atau *selles promotion***

Adalah inestetif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya). Menurut Swastha dan Sukotjo (1993:124) adalah

“promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling* yang akan mendorong efektivitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antarlain berupa peragaan, pertunjukan, demonstrasi, penghargaan ke konsumen dan sebagainya”.

Promosi penjualan bisa juga merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai suatu tujuan yaitu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

Tujuan promosi penjualan adalah (Tjiptono, 2000:229)

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

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

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

### **3. Pemasaran langsung atau *direct marketing***

Adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak

didalamnya. Akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Menurut Tjiptono (2000:596)

“ pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Kegiatan pemasaran berlangsung pada prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran.”

*Direct marketing* atau pemasaran langsung mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Non publik, artinya biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu
- b. Disesuaikan, dimana dalam hal ini pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- c. Terbaru, maksudnya suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk diberikan kepada orang lain
- d. Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

Fenomena ini sangat menarik, terutama karna budaya praktis, simpel yang semakin diidolakan. Bagi orang-orang yang sibuk, tidak mempunyai waktu untuk belanja ini menjadi alternatifterbaik bagi mereka untuk melakukan transaksi belanja.

#### **4. PR (*Public Relation*)**

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2000:230). Yang dimaksud

dengan kelompok-kelompok ini adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan, yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kelompok-kelompok tersebut biasanya terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Dan *Public Relation* juga mengenai bagaimana berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan produk individualnya.

Bagian ini akan banyak langsung berhubungan dengan masyarakat, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, termasuk pula karyawan, lembaga pemerintahan, serikat buruh, penyalur juga bagi calon pembeli.

Menurut kotler daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada 3 hal, yaitu ( 1997:224 ) :

- a. Kredibilitas yang tinggi, berita gambar yang lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan
- b. Kemampuan mencangkup pembeli yang tidak terduga, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Dalam hal ini pesan yang diterima pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi pertunjukan penjualan
- c. Dramatisasi seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisir suatu perusahaan atau pabrik.



Komunikasi dengan masyarakat luas dalam hubungan ini dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan, dapat mempengaruhi kesan masyarakat terhadap perusahaan akan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

#### **5. Penjualan tatap muka atau *personal selling***

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Merupakan bentuk komunikasi langsung antar individu dimana tenaga penjual langsung menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat-sifat personal selling antarlain :

- 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 mengahruskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2000:224) :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni melekuakukan riset dan intelejen pasar
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan *awareness* terhadap produknya berbeda-beda. Dari rangkaian pemasaran diatas, tentunya kesemuanya guna menungjang perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu *brand*. Semakin sering produk tersebut melakukan serangkaian komunikasi pemasaran maka *aware* masyarakat terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

Contohnya masyarakat akan lebih banyak mengenal Jogja T-Shirt Omah Oblong dibandingkan Mrongos T-Shirt, karena tingkatan *barnd awareness* Jogja T-Shirt jauh lebih tinggi daripada Meronggos T-Shirt. Meskipun sama-sama produk kaos cinderamata, namun brand Jogja T-Shirt akan lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini bagian promosi dari masing-masing produk dalam upaya meningkatkat *awareness* terhadap produk mereka masing-masing berbeda. Jogja T-Shirt Omah Oblong lebih berani menunjukan merek mereka dengan acara-acara yang telah diselenggarakan dan keeksisan *brand* di dunia maya.

Dari masing-masing point dari bauran komunikasi pemasaran ini memiliki kekurangan dan kelebihan di fungsi dan efek yang akan muncul. Ketika

dilaksanakan dalam promosi komunikasi pemasaran pertiap jenisnya untuk kemudian digabungkan dengan langkah-langkah lainnya maka dari masing-masing jenis komunikasi pemasaran ini akan saling menutupi masing-masing kekurangannya sehingga menjadi sebuah komunikasi pemasaran yang kuat.

Misalnya ketika sebuah produk akan dikomunikasikan pemasarannya kepada target pasarnya dengan penjualan langsung atau *personal seling* dari rumah ke rumah melauai tenaga penjual yang biasanya disebut SPG atau sales penjualan bisa berlangsung sangat efektif karena konsumen bisa langsung berkomunikasi secara langsung tanya jawab seputar produk kepada penjualnya dan bisa melihat produk langsung. Akan tetapi target yang akan terkena pesan mengenai produk cangkupanya sangat sempit, hanya pada beberapa person orang.

Kekurangan dari *personal selling* bisa ditutupin dengan manfaat dari *advertising*, iklan akan dipasang melalui media-media yang akan langsung berhubungan langsung dengan masa, media massa sangat dekat dengan masyarakat karna. Mengonsumsi media massa sudah menjadi kebiasaan keseharian masyarakat, mengingat banyak manfaat yang dimiliki oleh media. Dan untuk selanjutnya pemilihan media dan strategi kreatif yang akan dipakai dalam iklan yang akan bekerja.

Strategi-strategi dalam kegiatan komunikasi pemasaran didalamnya akan dimeriahkan pada bauran pemasaran dan bauran promosinya. Semua proses ini semata-mata adalah untuk mempersiapkan produk sedemikian mungkin untuk bersaing, dan tetap hidup ditengah dimaraknya produk sejenis dan kosumen yang kosumtif. Mau tak mau merek suatu produk mempunyai pengaruh yang sangat

signifikan dan besar untuk hal ini. Mulai bagaimana konsumen mengenal produk, tau produk, paham sampai melakukan eksekusi pembelian produk. Di era globalisasi ini, peran merek akan menjadi sangat penting karena pengaruh atribut-atribut lain dalam kompetisi, misalnya banyaknya produk tiruan secara bebas dipasaran. Karena itu penting bagi perusahaan untuk mengelola terus menerus ekuitas mereknya (*brand equity*). Ekuitas merek tidak akan tercipta begitu saja dengan langkah yang gampang. Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, tujuan pemasaran untuk mengembangkan dan merebut pasar akan lebih mudah tercapai.

Dengan demikian merek memegang peran yang sangat penting dalam perusahaan mengingat kekuatan ekuitas merek akan menimbulkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek salah satunya adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Pemnggunaan kesadaran merek kepada konsumen merupakan langkah awal siklus merek siap untuk bersaing.

### **E.3. Brand Awereness**

Ketika sebuah merek menjadi kuat dan tenar, yang menjadi fokus penekanan disini adalah bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek. Merek adalah lebel yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan (Shimp,2003 : 7).

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai” nama, istilah, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari keseluruhanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Shimp,2003 :7)

Sebuah merek yang sudah terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Peran sebuah merek sangat penting untuk sebuah perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya. Sebuah merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing dengan produk atau jasa yang serupa, bahkan pada barang-barang tiruan yang memang sengaja dipasarkan untuk mengikuti barang yang sudah mendapatkan kepercayaan merek. Merek mempunyai peranan strategis yang sangat penting yang akan menjadi pembeda antara produk yang akan ditawarkan oleh perusahaannya dengan merek-merek pesaingnya.

Sebuah citra mereka yang kuat akan memungkinkan produsen akan memperoleh kepercayaan langsung dari para pedagang pengecer atau perantara dipasaran. Ketika konsumen telah percaya dengan suatu merek, bagi mereka ini merupakan sebuah jaminan suatu produk memiliki suatu manfaat yang mereka inginkan termasuk kepuasan sebagai suatu gengsi. Dapat disimpulkan merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahkan konsumen akan langsung ingat dan meyakini suatu manfaat, keunggulan sebuah produk dengan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan lainnya yang kan sangat dipertimbangkan konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan cirri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik juga memberikan jaminan kualitas, merek lebih dari sebuah simbol produk. Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian (Rangkuti, 2004:36), yaitu :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

## 2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

## 3. Nilai

Yaitu merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

## 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mc Donal sebagai simbol budaya westernisasi, budaya kebarat-baratan yang dibawa Amerika

## 5. Kepribadian

Merek juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu, kepribadian bagi para penggunanya. Ketika individu menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan yang ia kenakan

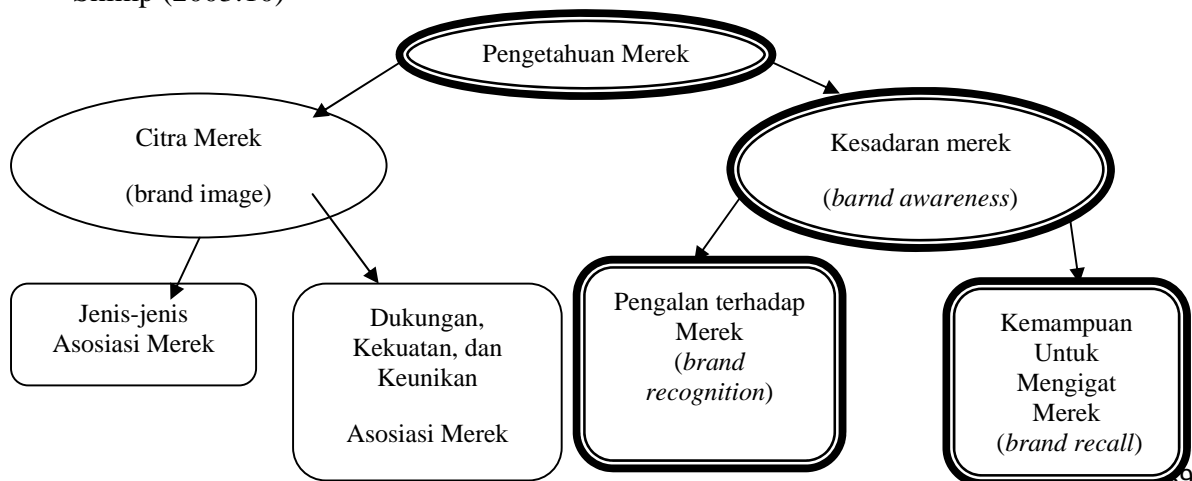
## 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Dari keenam pengertian yang dimiliki merek seperti yang dituliskan diatas, maka suatu perusahaan akan bisa menentukan sejauh mana identitas merek mereka akan dibentuk. Produk akan memiliki perbedaan sendiri dengan produk-produk sejenis yang ada dipasar. Sebuah merek yang unik, memiliki diferensiasi tersendiri dari pada produk-produk sainganya akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Pengetahuan masyarakat inilah yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek menurut perspektif konsumen adalah, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan penyimpanannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek : kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Shimp,2003:10)

Berikut ini adalah kerangka ekuitas merek berbasis konsumen menurut Shimp (2003:10)



### Bagan 1.3 kerangka ekuitas merek berbasis konsumen

Pada kerangka ekuitas merek diatas ditahap pengetahuan merek akan ada citra merek dan kesadaran merek. Tapi pada penelitian ini akan lebih mentitik beratkan pada kesadaran mereknya (*brand awareness*). Diimana penjelasan lebih rinci dari kesadaran merek adalah.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merek sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Keadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari kebenaran merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp,2003: 11)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah bagian yang paling mendasar dalam ekuitas merek. Para konsumen mengangap bahwa sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen menyadari dengan sendiri keberadaan merek tersebut. Mencapai sebuah kesadaran merek adalah sebuah tantangan utama yang harus dicapai bagi merek baru. Maka dari itu mempertahankan sebuah tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tantangan yang harus dihadapi oleh semua merek untuk kelangsungan hidup produknya.

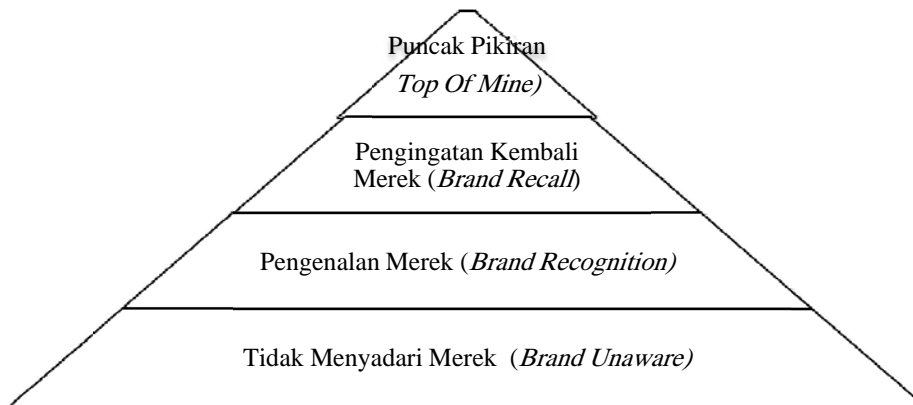
Pada gambar kerangka ekuitas merek berbasis konsumen tersebut diatas menunjukan dua tingkatan kesadaran merek : kenal merek (*brand reconition*) dimana tingkat kesadaran akan sebuah merek masih sangat dangkal. Sedangkan pada kemampuan mengingat merek (*brand recall*) adalah sebuah kesadaran akan



sebuah merek yang lebih mendalam. Ketika konsumen ditanyai tentang sebuah merek produk tertentu yang paling mereka ingat, mereka akan menyebutkan sebuah merek produk tertentu itu di urutan pertama yang mereka ucapkan. Disinilah posisi yang sangat diharapkan pemasaran dalam memasarkan produknya ketika kesadaran akan *brand* mereka sudah mencapai *recall* (mampu diingat) untuk kesadaran yang lebih mendalam. Untuk sebuah tujuan inilah maka sebuah usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten akan dibentuk agar produk mereka berada dalam tingkat kesadaran yang mendalam dalam benak konsumen.

Tahapan kedua dalam pengetahuan merek adalah Citra Merek. Citra merek adalah dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang rendah ketika konsumen tidak terlalu menyadari kehadiran merek-merek tersebut, atau bahkan mereka sama sekali tidak mempunyai kesadaran akan merek-merek tersebut. Meningkatkan ekuitas merek biasanya dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta element-element yang mendukung, kuat, unik dibenak konsumen mengenai merek, keunikan dan manfaat produk.

Peran *brand awareness* sendiri dalam *brand equity* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Tingkat kesadaran ini dapat dilihat dalam gambar dibawah ini :



Bagan 1.4 Piramida Brand Awareness (Durianto dkk, 2001:55)

Penjelasan piramida brand awareness di atas pertingkatannya adalah:

1. *Top of mine* (puncak pikiran)

Jika suatu merek disebutkan pertama dalam proses pengingatan kembali tanpa bantuan apapun pada pengingat, berarti merek telah sampai ke kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*) ini adalah posisi yang sangat istimewa. Sebuah pertanda bahwa merek menjadi pimpinan dari produk sejenis dipasar. Merek tersebut sudah menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk tahap ini adalah “Apakah merek yang paling anda ingat?”

2. *Brand Recall* ( pengingatan kembali terhadap merek)

Ketika adanya permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini di istilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) berbeda dengan proses pengenalan, maka ketika ini responden tidak perlu dibantu dengan memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan

merupakan tugas yang lebih sulit daripada pengenalan, ini berhubungan langsung dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Kebanyakan orang lebih gampang melakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) daripada tanpa bantuan. Pada tahap ini pengingat hanya mampu menyebutkan merek ketika sudah ada sejumlah merek yang dia sebutkan, dan kemudian berusaha mengingat kembali merek-merek apalagi yang ada dipasar dengan produk yang sejenis.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tahap ini adalah tahap minimal dari kesadaran merek, ini sangat penting ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan bermacamnya pilihan merek. Misalnya ketika responden ditanya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan merek.

4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkatan paling rendah pada saat pengingatan merek meskipun lewat bantuan. Konsumen tidak menyadari atau mengetahui sama sekali keberadaan merek yang dimaksud dipasar. Tentu dalam hal ini masyarakat atau *target audience* yang dimaksud benar-benar tidak mengetahui, mengenal sama sekali merek produk suatu perusahaan. Sangat disayangkan sekali apabila sebuah perusahaan sudah memasarkan produknya dipasaran tapi konsumen tidak

mengetahui bahkan tidak mengenal sama sekali keberadaan produk.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal, dengan bantuan masing-masing kekuatan bauran pemasaran dan bauran promosi akan sangat membantu dalam penempatan *brand* dibenak konsumen. Pada umumnya, setiap produk hanya mempunyai merek tunggal, dan untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Manajemen pengelolaan merek harus melalui berbagai usaha untuk dapat meraih loyalitas konsumen terhadap produk yang berkelanjutan. Yaitu dengan memanfaatkan management konsep.

Management konsep merupakan proses perencanaan, implimentasi, dan pengendalian suatu konsep merek sepanjang masa hidup merek tersebut. Manfaat sebuah merek adalah untuk mendapatkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Menyusun sebuah konsep merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari kategori pemenuhan kebutuhan dasar konsumen, yaitu kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolis dan kebutuhan experimental. Merek menjadi sangat penting bagi laju perkembangan perusahaan. Merek memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan pelanggan.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor (Durianto,dkk. 2001:2) antarlain:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek)
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dalam proses pembangunan merek yang dinilai dari proses kesadaran merek ini akan dimulai dengan memahami banyak variable didalamnya. Untuk memahami sebuah strategi komunikasi pemasaran sangat perlu untuk

memahami dari mulai hal yang terkecil, yaitu memahami apa strategi itu sendiri, bagaimana strategi akan dibentuk untuk kemudian dimasukan kedalam pemasaran yang akan dilakukan, apakah itu pemasaran, bagaimana kegiatan pemasaran dan bagaimana sebuah pemasaran yang efektif. Dan strategi promosi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran akan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang biasanya disebut bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran ini biasanya disebut 4P, *product, place, price dan promotion*. Menelusuri satu satu kegiatan dan memutuskan apa saja yang akan dipakai perusahaan. Turunan *promotion* sendiri memiliki bauran lagi, yaitu *promotion mix* atau bauran promosi, yang terdiri dari *advertising, personal selling, direct marketing, public relation, dan sales promotion*.

Memaksimalkan kekuatan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran dan bauran promosi untuk menimbulkan kesadaran merek (*brand awarenee*) sebuah proses yang layak dilakukan oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang tidak menyadari kehadiran produk atau sama sekali tidak kenal merek akan memperburuk proses pemasaran produk. Intinya konsumen tidak mungkin mengkonsumsi sembarang produk yang dia tidak kenal, tentunya akan timbul kepercayaan sendiri untuk produk yang mereka kenal daripada untuk produk yang tidak mereka kenal. Maka dari itu pentingnya membangun sebuah merek

dengan baik untuk menimbulkan *brand awareness* produk kepada konsumennya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus strategi promosi yang dilakukan oleh Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam membangun *brand awareness*. Penggunaan studi kasus dalam penelitian ini mengacu pada beberapa pendapat beberapa pakar. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2001:201). Dan menurut Azwar, antarlain :

Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*in-depth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisir dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Cangkupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya meliputi segmen-segmen tertentu saja. Dapat terpusat pada beberapa factor yang spesifik dan dapat pula memperhatikan keseluruhan elemen atau peristiwa (Azwar, 1998:8)

Sementara Prof.Dr.Robert K. Yin memberikan definisi lebih teknis terhadap penelitian jenis studi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dan konteks kehidupan nyata, bilamana, batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. (Yin, 2008:18)

Menganalisis secara mendalam data-data yang telah didapat ini adalah untuk mencapai tujuannya, yaitu :

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas,

ataupun yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 2005:57)

Cara penelitian dengan studi kasus ini tepat digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi pada Jogja T-Shirt Omah Oblong dalam membangun *brand awareness*.

## **2. Lokasi Penelitian**

Jogja T-Shirt Omah Oblong (*Jogja Cultural T-Shirt Center*) yang beralamat lengkap di Jl.Wachid Hasyim 7c, Ngabean, Yogyakarta

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

### **1. Wawancara**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam pencarian data-data penelitian. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka/ wawancara mendalam. Alasan kenapa peneliti menggunakan teknik ini adalah agar bisa mendapatkan informasi sedalam dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide*.

Akan tetapi *interview guide* masih tetap dipakai sebagai acuan arah pembicaraan, namun pembicaraan lebih bersifat luwes mengalir dalam obrolannya agar pada saat wawancara tidak terlalu kaku dan formal, sehingga lebih bisa meleburkan suasana yang tentunya akan lebih bisa membuat pembicaraan lebih



santai. Tentunya dengan pembicaraan tercipta lebih santai diharapkan informasi yang akan di dapat juga bisa lebih mendalam.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. (Moleong, 2000:135)

## 2. Observasi dan Pengamatan

Teknik melalui observasi dan pengamatan juga digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data. Ada beberapa alasan mengapa teknik ini dipakai dalam penelitian ini (Guba dan Lincoln dalam Moleong, 2001:125)

- a. Teknik pengamatan ini didasari atas pengalaman secara langsung
- b. Teknik pengamatan ini memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya
- c. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data
- d. Sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan-jangan pada data yang dijangkau ada yang “menceng” atau bias
- e. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit
- f. Dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Karena deretan alasan yang telah dikemukakan diatas ini, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan observasi.

### 3. Dokumentasi

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 2000:153).

## 5. Teknik Pemilihan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunan. Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi bertujuan/ *purposive sample*. (Moleong, 2000:165)

Adapun informan yang dipilih peneliti dalam wawancara di penelitian strategi promosi Jogja T-Shirt Omah Oblong guna sumber data yang kemudian ditelaah dan di analisis adalah :

#### a. Marketing tingkat reseller

Menggawasi dan menagani masalah pemasaran langsung penjualan produk dipasar. Alasan memilih sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini adalah karna beliau adalah staf atau karyawan Jogja T-Shirt Omah Oblong yang secara khusus ditunjuk dan bertugas mengawasi dan menangani langsung pemasaran produk yang terjadi di

*showroom* pusat dan beberapa angkringan lainnya. Sewajarnya beliau memahami dan mengerti penjualan yang terjadi langsung di pasar dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Juga telah ikut berpartisipasi dari awal ogja T-Shirt Omah Oblong lahir sebagai perusahaan yang bergerak di barang cinderamata.

b. Pimpinan Jogja T-Shirt Omah Oblong

Perintis, pengagas dan pendiri orang no 1 Jogja T-Shit Omah Oblong ini sangat pantas dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaanya. Alasan mengapa memilih sebagai salah satu narasumber utama dalam penelitian ini adalah, selain beliau adalah pemilik utama dari perusahaan ini, beliau juga langsung turun tangan dalam hal produksi, promosi, dan mendistribusikanya bahkan sampai ke beberapa kota di luar pulau jawa.

c. Asisten Pemimpin, juga Markating Tingkat reseller

Selain menangani pemasaran juga sebagai konsultan kreatif yang ikut mengkonsep desain yang akan digunakan. Iktut mengagas dan mengaplikasikan gagasan kaos raksasa sebagai event pertama sebagai puncak *brand* mulai terangkat di pasar Apresiasi ini mendapatkan piagam penghargaan dari Musium Rekor Dunia Indonesia (MURI). Berada di posisi sebagai marketing di beberapa angkringan perusahaan juga sekaligus sebagai konsultan disain yang akan digunakan dalam produk.

## 6. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya. Untuk kemudian peneliti baca, pahami, dipelajari dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dan Moleong, 2001:178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Maleong, 2001:178) antarlain :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti terkait dengan penggunaan triangulasi sumber, yaitu dengan cara :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan yang didapat dilapangan
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan studi pustaka
- c. Membandingkan data-data yang telah didokumentasikan dengan pengamatan yang telah dilakukan
- d. Membandingkan studi pustaka dengan pengamatan
- e. Membandingkan data-data yang telah dokumentasi dengan studi pustaka yang didapat
- f. Membandingkan data-data dokumentasi dengan hasil wawancara

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya dari analisis data adalah melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan yang telah melakukan triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan dan kemudian diberi saran.