

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Setelah mengenal dan memahami konsumen, produsen harus mengkomunikasikan produknya agar konsumen mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Perubahan pengetahuan dari konsumen tersebut merupakan tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi dan termasuk ke dalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu produk. Kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Setelah digunakannya komunikasi pemasaran ini maka khalayak sasaran perusahaan tersebut dapat mengetahui kebijakan apa saja yang dilakukan oleh produsen merek tersebut.

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu. Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001: 39) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan *propriety brand assets* lainnya. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif.

Surachman (2008: 7) menyatakan *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini merupakan respon atas keberadaan merek tersebut. Sebuah merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa jika memiliki merek yang kuat dan dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek kemudian akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai jual bagi produk atau layanan jasanya. Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen merupakan tantangan untuk sebuah merek baru *brand awareness* merupakan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk memperkuat *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Perusahaan roti dan kue Dika yang berdiri sekitar tahun 1991 terus berupaya untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat Surakarta dan sekitarnya dengan tujuan agar masyarakat memiliki *awarness* terhadap Roti Dika. Roti Dika memperkenalkan diri sebagai penyedia produk roti dan kue untuk semua keperluan dengan produk yang berkualitas. Roti Dika harus bersaing dengan perusahaan roti yang telah banyak berdiri seperti yang dikemukakan oleh Widodo Hoetomo, Supervisor Dika bakery, "Persaingan sekarang lebih ketat dari 3-5 tahun yang lalu, karena dulu hanya beberapa

*bakery* yang berdiri di kota Solo, sekarang sudah banyak *bakery* yang berdiri, baik itu milik perseorangan maupun *franchise*.”(Setio, 2010. [www.Timlo.net](http://www.Timlo.net))

Strategi promosi (komunikasi pemasaran) yang digunakan oleh Roti Dika adalah menetapkan sasaran strategis dan memilih lawan yang dihadapi. Untuk itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis. Sasaran strategis pasar adalah peningkatan pangsa pasar dengan harapan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Hal ini merupakan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan yang memiliki banyak kompetitor perusahaan lain dengan jenis produk yang sama. Seperti yang diketahui, Roti Dika merupakan perusahaan yang memiliki basis usaha di Kota Surakarta dan Roti Dika juga memperluas pemasarannya hingga ke Kota Yogyakarta dengan membuka cabang perusahaan.

Roti Dika berusaha menerapkan strategi untuk menjadi pimpinan pasar perusahaan roti dan kue di Surakarta. Perusahaan yang masuk dalam level kompetitor pasar terbesar roti dan kue di Surakarta ini adalah Roti Wonder dan Roti Ganep. Artinya strategi pemasaran Roti Dika adalah melakukan persaingan sehat dengan kompetitor pasar roti dan kue di kota Solo tersebut.

Langkah kedua yang dilakukan adalah Roti Dika menandingi produk, iklan, harga, dari lawannya. Sebagai salah satu produsen roti dan kue di Surakarta, yang tentunya mempunyai banyak pesaing, Roti Dika harus dapat muncul dan berusaha agar dikenal bahkan unggul di pasaran, dan salah satu strategi adalah pemberian merek atau nama yang digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*)

yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Untuk dapat memperkenalkan *brand* Roti Dika kepada konsumen, Roti Dika melakukan *brand strategy*, dan salah satu *brand strategy* yang dilakukan adalah mengkomunikasikan *brand* itu kepada konsumen. Strategi ini digunakan agar produk lebih dikenal atau bahkan unggul di pasaran. Salah satu strategi adalah pemberian merek atau nama yang digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Strategi komunikasi yang dijalankan juga berorientasi untuk menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen, memiliki karakteristik berbeda, cita rasa khas, dan melambangkan suatu tingkatan produk yang lebih berkualitas, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Surakarta karena berdasarkan realitas yang ada bahwa tumbuhnya persaingan antar perusahaan berbisnis roti mengakibatkan persaingan yang ketat khususnya dalam menawarkan berbagai macam produk roti dan kue. Hal ini menarik untuk diteliti berkaitan dengan bagaimana upaya perusahaan Roti Dika dalam mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen sehingga konsumen memiliki tingkat kesadaran terhadap merek Roti Dika. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang berusia 17-45 tahun. Usia 17-45 tahun menjadi tolok ukur penelitian ini,

dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang masih ideal untuk bekerja dan aktif berinteraksi dengan orang lain, sehingga seringkali membutuhkan oleh-oleh atau tanda terima kasih kepada relasi, rekan kerja, kenalan dan sekedar untuk dikonsumsi sendiri.

Berdasar asumsi di atas itulah, penulis mengambil judul penelitian tentang “ Pengaruh Strategi Promosi Roti Dika Terhadap *Brand Awareness* dikalangan konsumen Roti Dika tahun 2011.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh strategi promosi Roti Dika terhadap *brand awareness* dikalangan konsumen Roti Dika tahun 2011?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi Roti Dika terhadap *brand awareness* dikalangan konsumen Roti Dika tahun 2011.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat akademis

- a. Secara akademis hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu literatur komunikasi pemasaran, selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan.
- b. Mengetahui dan menambah wawasan dalam ilmu komunikasi pemasaran yang telah dipelajari terutama tentang strategi promosi dan kesadaran merek (*brand awareness*)

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi kebijakan pemasaran, khususnya usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.
- b. Bagi masyarakat dapat memberikan gambaran tentang usaha yang dilakukan untuk menciptakan *brand awareness* pelanggan
- c. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta diharapkan mampu memberikan gambaran pada peneliti tentang dunia usaha yang sesungguhnya sehingga dapat dijadikan bekal untuk melangkah ke depan nantinya.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### a. Teori Komunikasi

Kegiatan komunikasi merupakan aktivitas dasar bagi manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan keluarga, di lingkungan kerja, di lingkungan masyarakat atau di mana saja manusia berada. Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikator dan komunikan harus memiliki kerangka pengalaman dan kerangka berfikir yang sama sehingga efek komunikasi yang diharapkan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak dan dapat membantu terbentuknya proses komunikasi yang baik (Effendy, 1995: 9).

Menurut Wilbur Schramm sebagaimana dikutip Shimp (2003: 162) komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi dapat dianggap proses penciptaan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima (Shimp, 2003: 163). Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika terjadi komunikasi.



Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (seperti pengiklan) dengan penerima (konsumen). Semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut: sumber, penerjemahan, pesan, saluran, penerima, interpretasi, gangguan, dan umpan balik. (Shimp, 2003: 163).

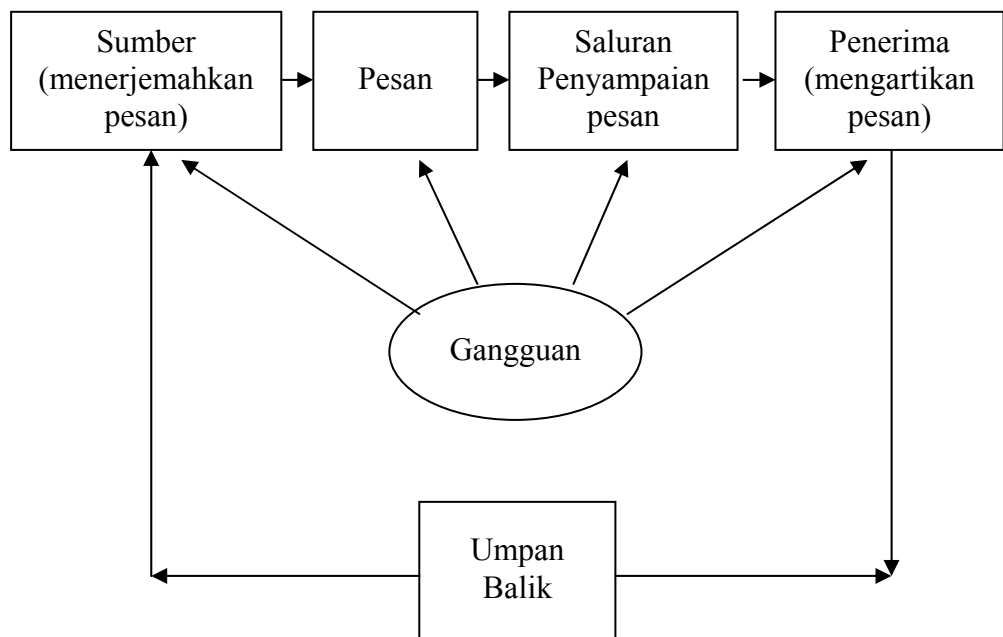
Harold Lasswell (dalam Deddy Mulyana, 2005: 62) mengatakan bahwa komunikasi meliputi beberapa hal, yaitu *who, says what, in which channel, to whom*, dan *with what effect*.

- 1) *Who* (siapa atau sumber) adalah pengirim (*sender*), penerima (*encoder*), pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individual, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan suatu negara.
- 2) *Says what* (pesan) adalah apa yang akan dikomunikasikan kepada penerima dari sumber (komunikator).
- 3) *In which channel* (saluran atau media) adalah alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media ).
- 4) *To whom* (untuk siapa atau penerima) orang , kelompok, organisasi maupun negara yang menerima pesan dari sumber.
- 5) *With what effect* (dampak atau efek) dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan sehingga menimbulkan efek bagi khalayak, maka pesan yang harus disampaikan harus bersifat positif dan mendidik sehingga khalayak bisa memanfaatkan pesan tersebut.

Unsur-unsur komunikasi dapat digambarkan dalam diagram berikut :

Gambar 1  
Unsur Proses Komunikasi



Sumber : Shimp (2003: 163)

Adapun penjelasan mengenai masing-masing unsur dalam proses komunikasi tersebut adalah :

- 1) Sumber atau *source* adalah orang atau kelompok orang misalnya sebuah perusahaan, yang memiliki pemikiran (ide, rencana

penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

- 2) Sumber menerjemahkan (*encoding*) sebuah pesan untuk mencapai tujuan komunikasi. Encoding adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur non verbal yang amat luas pilihannya, untuk menerjemahkan sebuah pesan hingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.
- 3) *Message* atau pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya.
- 4) Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur-brosur surat langsung, *display* ditempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.
- 5) Penerima (*receiver*) adalah orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam

komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan. Decoding melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran.

- 6) Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerima pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi dalam tahap manapun pada proses komunikasi. Sebagai contoh, dalam tahap *encoding* pesan, pengirim mungkin belum merasa jelas tentang apa yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut. Hasilnya pesan menjadi tidak terfokus dengan baik atau bahkan mungkin berlawanan dan bukan sebuah pesan yang terintregasi dengan baik. *Noise* juga terjadi dalam saluran pesan seperti sinyal televisi yang tidak baik, halaman majalah yang telah padat oleh iklan-iklan dari para pesaing dan sebagainya. *Noise* juga dapat muncul pada tahap penerima atau *decoding* dalam proses komunikasi. Seorang bayi mungkin menangis pada saat suatu iklan muncul di televisi sehingga penerima tidak dapat menerima poin-poin penting dalam pesan iklan tersebut, pengendara mobil mungkin mengobrol atau tidak mendengarkan iklan radio, atau penerima bisa saja tidak memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memahami secara utuh pesan promosi tersebut.

7) Unsur terakhir yaitu umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang jelas di benak penerima. Karenanya, mekanisme umpan balik memberi sumber suatu kendali ukuran dalam proses komunikasi. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. (Shimp, 2003: 163).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah supaya penyampaian pesan atau informasi (pesan, gagasan, ide) dari komunikator yaitu pemasar kepada komunikan yaitu konsumen melalui media tertentu dan menghasilkan dampak-dampak tertentu pula. Proses penyampaian pesan pada akhirnya akan memberikan dampak pada kedua belah pihak yaitu antara pemasar dan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi antara pemasar kepada konsumen sangat dibutuhkan. Sebuah perusahaan harus menjalankan pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Pemasaran modern tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk yang terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan pemasar juga terus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan

diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Apa yang akan mereka komunikasikan harus dipersiapkan secara matang. Misalnya dengan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program-program penjualan yang menarik, dan membayar biro-biro hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan.

b. Komunikasi Pemasaran

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang tak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan. Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tak ada seorang individupun yang mendapatkan sesuatu (barang dan jasa) tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Houston & Gassenheimer dalam Sutisna, 2002 : 264).

Kotler dalam Sutisna (2002: 264) mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

1) Terdapat sedikitnya dua pihak,

- 2) Masing-masing pihak memiliki yang mungkin berharga bagi pihak lain,
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan pengarahannya,
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran dan,
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat

Bertolak dari pendapat Kotler di atas, komunikasi merupakan syarat yang memungkinkan terjadinya proses pertukaran. Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus bisa mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, baik dengan agen perantara, konsumen maupun masyarakat luas. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Shimp (2003: 106) menyebutkan usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan dibawah ini:

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*Brand awareness*).
- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
- 4) Memfasilitasi pembelian

Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasinya sampai memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya.

Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk. Produk yang baik tanpa dilanjutkan pemasaran yang baik akan membuat produk tersebut kurang dikenal oleh masyarakat dan gagal di pasar. Disini peran bagian pemasaran sangat menentukan dalam meyakinkan konsumen untuk mencoba suatu produk yang ditawarkan.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang sehingga pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.



c. Promosi sebagai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2001: 267). Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2001: 167) bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Empat tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisis lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dan mengembangkan rencana implementasi.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). (Rangkuti, 2004:39).

Promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan

khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasikan mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas: 1) menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, 3) mencoba (*trial*) untuk membandingkan, 4) membeli (*act*) yaitu tindakan membeli atau tidak membeli dan 5) tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek (Tjiptono, 2007: 19),.

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi yaitu:

- 1) Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.
- 2) Memberitahu, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- 3) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

- 4) Mengingat, promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk (Swastha, 2007:355).

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Asmtrong menyatakan bahwa strategi promosi (komunikasi pemasaran) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Asmtrong, 2004: 496).

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2007:238). Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas (Sutisna, 2001: 267).

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu atau sering disebut sebagai elemen, fungsi dan alat yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Penjelasannya adalah sebagaimana tabel berikut (Sulaksana, 2003: 24):

Tabel 1.  
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-hadiah	Seminar	Penjualan	Telemarketing
Film	Sampling	Laporan tahunan	Program intensif	Belanja internet
Brosur-booklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Sample	TV shopping
Direktori	Pameran dagang	Sponsorship	Pekan raya	Fax Mail
Reprint of ad	Demonstrasi	Publikasi		e-mail
Baliho/billboard	Kupon	Humas		voice-mail
Display sign	Rabat	Lobbying		
Point of purchase	Pembiayaan	Identitiy media		
Display	Berbunga rendah	Majalah intern		
Materi audio visual	Entertainment	Even		
Symbol-logo	Tunjangan			
Videotype	Tukar tambah			
	Tiens			

(Sumber : Sulaksana, 2005: 24)

Belakangan ini telah terjadi tren aplikasi baru dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau IMC). Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran pada saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Adapun IMC dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada

perilaku khalayak sasaran. IMC adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif (Tjiptono, 2007: 78).

Strategi promosi terdiri atas enam cara komunikasi utama kepada konsumen, yaitu (Kotler, 2001:236-257):

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal (bukan dilakukan orang) dan berupa promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walaupun letaknya berjauhan. Iklan dalam bentuk tertentu (misalnya, iklan TV) menuntut anggaran yang besar, sementara iklan dalam bentuk yang lain (misalnya, iklan baris dikoran) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Iklan sebuah produk dapat berdampak pada penjualannya. Sebagian konsumen masih percaya bahwa sebuah produk yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan "good value". Dampak yang biasanya paling sering dimunculkan oleh iklan adalah adanya kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap merek yang diiklankan.

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan antara lain (Radiosunu, 2004: 211) adalah:

- 1) Memberikan informasi, dalam kegiatan pemasaran dapat menciptakan beberapa faedah yaitu faedah tempat, waktu, milik dan informasi. Periklanan dapat menambah nilai dari suatu produk dengan memberikan informasi. Informasi ini meliputi harga,

produk, lokasi, persediaan, keinginan, dan lain-lain. Jadi di sini iklan sifat semata-mata hanya memberitahu saja dan bukan membujuk. Pada tahap pengenalan dalam daur hidup produk, sasaran perusahaan adalah untuk membangun permintaan.

- 2) Membujuk atau mempengaruhi, iklan yang bersifat membujuk ini lebih penting pada tahap pertumbuhan. Pada tahap ini sasaran perusahaan adalah membangun permintaan selektif. Di sini perusahaan berusaha membangun suatu posisi penting baik produk dengan merk tertentu dalam benak konsumen. Iklan yang bersifat persuasif telah beralih pada iklan perbandingan, yang berusaha untuk meyakinkan hakekat sebuah merk melalui perbandingan dengan merk lain.
- 3) Menciptakan image atau kesan, setiap orang dapat mempunyai kesan tertentu terhadap suatu iklan, dapat memberikan kesan gengsi, misalnya iklan yang mendorong pembelian mobil, mebel lux, rumah mewah. Disamping itu dapat pula menciptakan kesan murah misalnya mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang rasional dan ekonomis.
- 4) Memuaskan keinginan, para konsumen menginginkan pembelian yang memuaskan keinginan. Di sini penjual mempunyai tujuan yang dapat memuaskan konsumen untuk dapat mencapai pertukaran yang memuaskan keinginan konsumen tersebut. Iklan dapat menjadi sarannya yaitu dengan jalan memberitahu lebih dulu sebelum konsumen melakukan pembelian.

5) Sebagai alat komunikasi, periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua orang antara penjual dan pembeli, sehingga keinginannya dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Berbeda dengan iklan yang menawarkan 'alasan' untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan iming-iming insentif.

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. selain mempunyai fungsi seperti yang tersebut diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu: menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), dan mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan

promosi cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik seperti DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya (Kotler, 2001: 257).

Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan adalah (Kotler, 2001: 259):

- 1) Pemberian contoh barang, perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen, untuk mencoba atau menggunakannya.
- 2) Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.
- 3) Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta sebuah paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10 % dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut
- 4) Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.
- 5) Rabat (*cash refund*), metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah. Cara ini



dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

c. *Sponsorship Marketing* (acara khusus dan pengalaman)

*Sponsorship marketing* biasanya dilakukan melalui program sponsorship. Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Menurut Khasmir program-program sponsor termasuk jenis publisitas yang merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, konsumen akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- 1) Mengikuti pameran,
- 2) Mengikuti kegiatan amal,
- 3) Mengikuti kegiatan sosial,
- 4) Menjadi sponsor sebuah kegiatan masyarakat

(Khasmir, 2004: 181).

d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations and Publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk

mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- e. Pemasaran langsung (*Direct Selling*), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media seperti surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan.
- f. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun *preferensi*, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

### **3. Brand Awareness**

*Brand* atau merek merupakan kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004: 44).

Menurut Rangkuti (2002: 2-4) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian merek pada suatu produk tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Berdasarkan uraian di atas maka merek atau *brand* adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek tersebut merupakan kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen.

Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merk pada mula hanyalah sebagai identitas. Dengan merk tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada produk misalnya seorang yang ingin membeli barang X kemudian dia beli, setelah merasakan nikmatnya serta cocok selernya dengan barang X tersebut mereka terus membeli merek X. Jadi disini kita lihat alangkah penting suatu merk barang untuk memudahkan penjual, membeli barang yang cocok untuk dijualnya kembali.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. *Brand equity*

adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori: yaitu *brand awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu; *Brand Preference*, preferensi merek merupakan keadaan dimana konsumen sungguh-sungguh menyukai suatu merek tertentu; dan *Brand association*, adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Surachman (2008: 7) *brand awareness* merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek (Kotler, 2001: 373). Artinya ada dua tingkat kesadaran merek yaitu: kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek

(*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari akan keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi sebuah merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Dua tingkat kesadaran merek yaitu: pengenalan akan merek dan kemampuan mengingat merek. Pengenalan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat "mengingat" sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk (Tunggal, 2005:106).

Adapun cara-cara untuk meraih kesadaran, memelihara, dan meningkatkan merek antara lain (Tunggal, 2005:106):

- a. Menjadi berbeda dan dikenang, sebuah merek yang unik dan berbeda akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Untuk itu

langkah awal dalam memilih nama merek perlu mempertimbangkan seberapa mudah nama tersebut diucapkan, dikenal dan diingat oleh masyarakat dan juga harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek-merek lain dalam kategori yang sama.

- b. Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa salah satu cara untuk meraih kesadaran merek adalah dengan menjadi berbeda dan mudah diingat. Selain pemilihan nama merek yang mudah diucapkan, dikenali dan diingat, cara lain yang dapat ditambahkan untuk membuat merek semakin mudah diingat dan dikenali adalah melalui slogan. Yaitu adalah serangkaian kata yang mengkomunikasikan keunggulan maupun keunikan dari sebuah merek sehingga sebuah merek tidak hanya dikenal sebagai sebuah nama namun juga dikenal dengan segala keunikannya.
- c. Penampakan symbol atau logo. Salah satu untuk membuat sebuah merek memiliki kesadaran merek yang tinggi adalah melalui logo. Logo merupakan sebuah desain grafis yang berhubungan dengan merek atau dengan kata lain logo adalah gambar yang mewakili merek. Gambar atau logo yang mudah dikenali dan unik akan membuat sebuah merek mudah dikenali oleh konsumen.

Publisitas dan sponsor kegiatan, adalah usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keberadaan merek kepada konsumen. Publikasi yang paling sering dilakukan adalah melalui iklan. Selain melalui iklan salah satu cara yang bisa dilakukan guna meningkatkan kesadaran merek adalah

dengan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh merek tersebut.

Selanjutnya menurut Surachman (2008: 8), tingkatan *brand awareness* adalah:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari *brand*), adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *brand*.
- b. *Brand recognition* (pengenalan *brand*), merupakan yingkatan minimal dari *brand awareness* yang merupakan pengenalan *brand* dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan bantuan daftar *brand*, daftar gambar, atau cap *brand*. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu *brand* pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap *brand*), mencerminkan *brand-brand* apa saja yang diingat konsumen tanpa bantuan (*unaided recall*) dan tanpa peringatan kembali, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen perlu dibantu untuk memunculkan *brand* tersebut. Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu *brand* produk yang pertama kali muncul dan disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

## F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Primidesta (2007) meneliti tentang strategi pemasaran ponsel Nokia yang berorientasi pada ekuitas merek. Ekuitas merek dalam penelitian ini menggunakan model *Brand Equity Ten*, yang meliputi dimensi-dimensi ekuitas merek, yaitu *Loyalty*, *perceived quality*, *associations*, dan *awareness* plus dimensi kelima yang meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang merepresentasikan informasi keadaan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan bahwa konsumen yang merasa bosan dengan telepon genggam yang digunakan akan beralih ke tipe lain tanpa berganti merek. Pada umumnya masa pakai telepon genggam tersebut antara 6 bulan - 1 tahun sebelum konsumen berganti tipe/merek. Hasil dari ekuitas merek ini menyatakan bahwa posisi Nokia terhadap merek-merek kompetitornya berada pada posisi yang sangat baik.

Kusno, Radityani, dan Kristanti (2007) meneliti penguatan merek restoran Goota di Supermal Pakuwon Indah Surabaya, dimana Goota adalah salah satu restoran Jepang yang baru dibuka. Salah satu strategi adalah pemberian merek atau nama yang digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari brand tersebut dan dinilai berbeda oleh konsumen. Cara lain yang dapat dilakukan adalah *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand extension*, *rebranding*, dan *brand repositioning*. Penyajian yang simple dan praktis sesuai dengan target market Goota yaitu anak muda

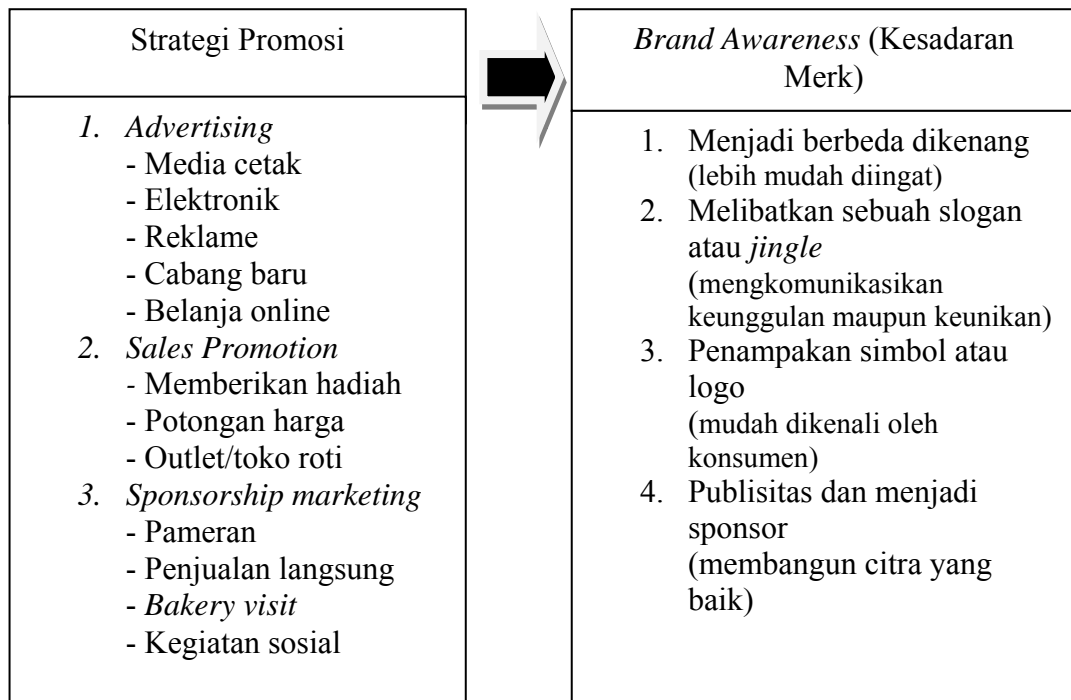


menengah ke atas membuat Goota merancang interiornya menjadi tempat yang nyaman tidak hanya untuk makan tetapi juga untuk berkumpul dan menghabiskan waktu.

### G. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran atas masalah yang akan dikaji dapat dilihat melalui bagan berikut ini:

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran Strategi Promosi Terhadap  
*Brand Awareness* Masyarakat



Pemasar tentunya menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih dalam yaitu mampu mengingat merek (*recall*). Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten beberapa merek menjadi

sangat terkenal dan mampu diingat oleh setiap orang dengan tingkat kesadaran standar. (Shimp, 2003: 11).

Strategi promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan, menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk. Melalui strategi tersebut diharapkan konsumen akan memiliki kesadaran merek atau *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

## **H. Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Ada pengaruh strategi promosi Roti Dika terhadap *brand awareness* dikalangan konsumen Roti Dika tahun 2011”

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory*. Menurut Sugiyono (2004: 35) penelitian *explanatory* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan

menjelaskan hubungan strategi promosi dengan *brand awareness* pada konsumen Roti Dika.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah perusahaan roti dan kue “Roti Dika” yang beralamat di Jalan Brigjen Katamsno No 173 Surakarta.

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian, atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2004: 91). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Roti Dika di Surakarta.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan telah dapat mewakili populasinya. (Sugiyono, 2004: 93). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen pembeli Roti Dika di Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu pengambilan sampling didasarkan atas ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Artinya sampel didapatkan pada tempat dan waktu yang tepat (Hadi, 2000: 46).

Penetapan jumlah sampel atau responden sebanyak 100 orang berdasar pertimbangan jumlah populasi yang tidak diketahui pada tingkat keyakinan 0,95 dengan nilai  $\alpha$  (*level of significancy*) = 0,05 serta besarnya kesalahan tidak sampai 0,1 didapat perhitungan sebagai berikut (Djarwanto, 1996: 109):

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z^{\alpha/2}}{E} \right]^2 = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0.05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1.96}{0.1} \right]^2 \\
 &= 96.04
 \end{aligned}$$

Jadi besar sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 responden kemudian agar lebih mempermudah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 orang responden. Responden yang digunakan adalah 100 orang yang berdomisili di Kota Solo yang berkunjung dan berbelanja ke Toko Roti Dika.

#### 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

##### a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diramalkan atau tergantung oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *brand awareness*, yaitu yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya.

*Brand awareness* yang tinggi menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dari konsumen terhadap sebuah merek. Artinya ketika memikirkan roti, merek yang muncul dan selalu diingat konsumen adalah Roti Dika. Indikator dalam mengukur *brand awareness* terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tentang (Tunggal, 2005:106):

- 1) Menjadi berbeda dan dikenang, merek berbeda akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Semakin khas merek dan produk maka semakin tinggi kemampuan merek untuk diingat konsumen. Indikator yang digunakan dalam kuesioner Menjadi berbeda dan dikenang antara lain:
  - a. Mudah dibedakan dengan produk roti lainnya.
  - b. Mampu mengenali logo dan kemasan
  - c. Konsisten dengan kualitasnya
  - d. Cita rasa khas yang membedakan dengan produk lain
  - e. Pelopor merek
- 2) Melibatkan sebuah slogan, serangkaian kata yang mengkomunikasikan keunggulan maupun keunikan dari sebuah merek. Semakin unik sebuah slogan maka semakin tinggi kemampuan produk untuk diingat konsumen. Indikator yang digunakan dalam kuesioner melibatkan slogan antara lain:
  - a. Menyukai slogan
  - b. Slogan sudah sesuai
  - c. Diproduksi higienis
  - d. Diproduksi tanpa bahan pengawet dan halal
  - e. Percaya slogan "Yang Terkenal Tetap....Dika".
- 3) Penampakan simbol atau logo, gambar atau logo yang mudah dikenali dan unik akan membuat sebuah merek mudah dikenali oleh konsumen. Semakin unik simbol yang digunakan maka semakin tinggi kemampuan merek untuk diingat konsumen. Indikator yang digunakan dalam kuesioner penampakan simbol/logo antara lain:

- a. Menyukai logo dalam kemasan
  - b. Logo sudah mewakili jenis produk
  - c. Logo mudah dikenali dan mudah diingat
  - d. Logo sederhana namun berkarakter kuat
  - e. Sesuai ketentuan SNI dan BPOM
- 4) Publisitas, menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Semakin tinggi intensitas dalam publisitas maka semakin tinggi kemampuan merek untuk diingat konsumen. Indikator yang digunakan dalam publisitas penjualan antara lain:
- a. Memaksimalkan media iklan
  - b. Sponsor event-event (acara/ kegiatan) kesehatan
  - c. Sponsor kegiatan anak-anak dan balita
  - d. Intensitas iklan
  - e. Menjadikan logo SNI dan sertifikasi halal

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang berdiri sendiri dan tidak tergantung oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi promosi, yaitu cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Semakin banyaknya terpaan promosi terhadap khalayak, semakin mudah bagi khalayak untuk memahami isi pesan atau paling

tidak untuk tertarik pada pesan tersebut. Indikator dalam mengukur strategi promosi terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tentang:

1) *Advertising*, adalah informasi untuk membujuk, membangun reputasi, melakukan pilihan dan menenangkan hati konsumen yang telah membeli produk. Indikator yang digunakan dalam kuesioner periklanan antara lain (Radiosunu, 2004: 211):

- a) Informasi struktur harga dan kualitas bahan produk
- b) Menginformasikan lokasi outlet dan persediaan roti dan kue
- c) Membujuk, memberikan persuasif, dan meyakinkan konsumen
- d) Mempengaruhi persepsi konsumen
- e) Memberikan kesan
- f) Mendorong melakukan pembelian
- g) Memuaskan kebutuhan informasi
- h) Bahan referensi dalam membeli
- i) Membuka komunikasi antara penjual dan pembeli
- j) Landasan karakteristik produk

2) *Sales Promotion*, adalah suatu teknik yang memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Indikator yang digunakan dalam kuesioner promosi penjualan antara lain (Kotler, 2001: 259):

- a) Memberikan contoh
- b) Mencoba produk
- c) Nota pembelian dapat ditukar
- d) Mendapatkan bonus
- e) Kupon yang akan diundi
- f) Potongan harga

- 3) *Sponsorship Marketing*, yaitu mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Indikator yang digunakan dalam kuesioner sponsorship antara lain (Khasmir, 2004: 181):
- a) Mengikuti event pameran
  - b) Menjadi sponsor kegiatan amal
  - c) Menjadi sponsor kegiatan sosial
  - d) Menjadi sponsor kegiatan olah raga
  - e) Menjadi penyandang dana kegiatan seminar atau pelatihan

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti menggunakan Skala Likert. Yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini menggunakan skala likert 5 tingkat (Sugiyono, 2004: 114)

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4.
- c. Jawaban ragu-ragu diberi bobot 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

## **5. Matrik**



## Kerangka Teori

### Strategi Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Kotler, 2001: 167)

Promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). (Tjiptono, 2007: 19)

Strategi promosi (komunikasi pemasaran) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Asmtrong, 2004: 496)

## Definisi Konseptual

Strategi promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan, menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual

## Definisi Operasional

*Advertising* adalah informasi untuk membujuk, membangun reputasi, melakukan pilihan dan menenangkan hati konsumen yang telah membeli produk

*Sales Promotion* adalah suatu teknik yang memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, seperti respon kerja secara langsung

*Sponsorship Marketing* yaitu mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen

## Kerangka Teori

### *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen (Kotler, 2001: 373)

*Brand awareness* merupakan bagian dari *brand equity* yang menunjukkan kekuatan dari suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual (Susanto dan Wijanarko, 2004: 73).

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Tunggal, 2005:106)

## Definisi Konseptual

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan

## Definisi Operasional

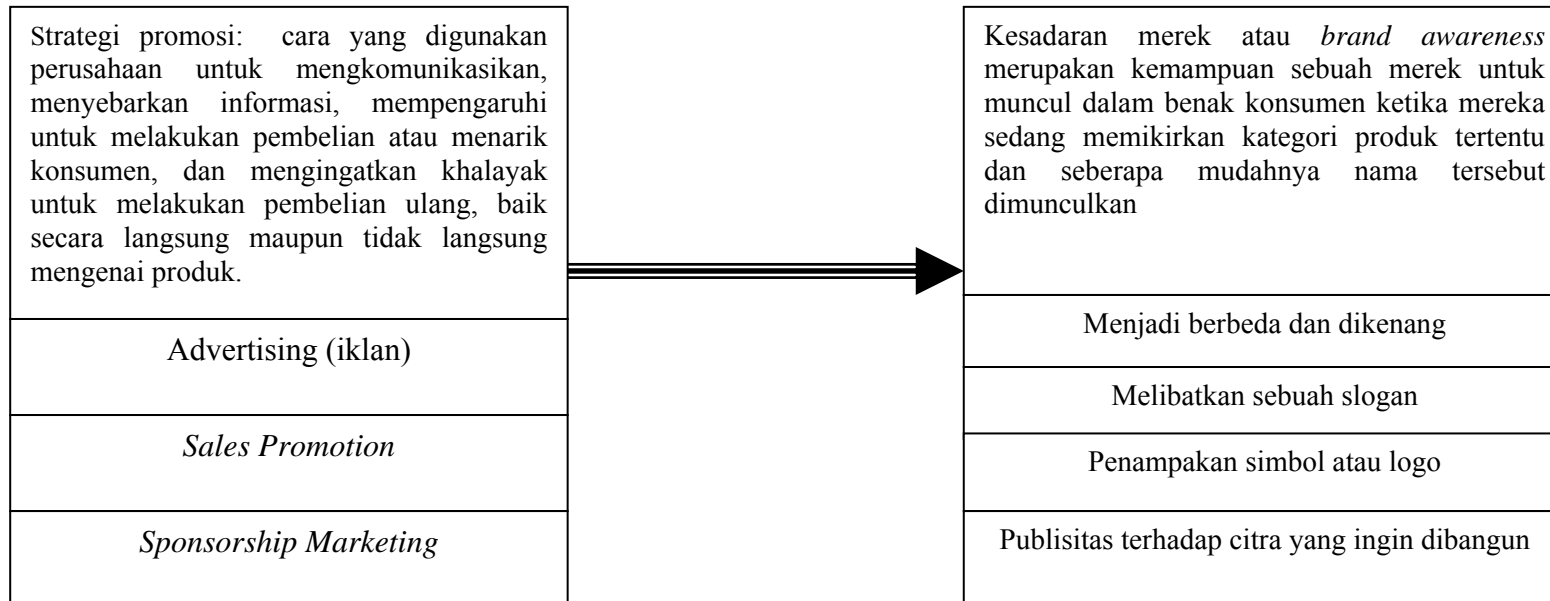
Menjadi berbeda dan dikenang, merek berbeda akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat

Melibatkan sebuah slogan, serangkaian kata yang mengkomunikasikan keunggulan maupun keunikan dari sebuah merek

Penampakan simbol atau logo, gambar atau logo yang mudah dikenali dan unik akan membuat sebuah merek mudah dikenali oleh konsumen.

Publisitas, menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh merek tersebut

**Matrik hubungan antar variabel**



## 6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai bahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan dari instrumen yang telah ada dan telah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang identitas responden yang berbentuk kuesioner tertutup yang sudah menyediakan jawaban. Artinya terdapat alternatif-alternatif jawaban, sehingga responden dapat memilih jawaban yang tersedia. Jawaban kuesioner menggunakan Skala Likert 1 sampai 5 dengan pemberian skor sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2004: 114).

Untuk menghindari adanya keraguan dari responden terdapat pertanyaan yang bersifat sensitif, telah dijelaskan dalam surat permohonan menjadi responden bahwa data atau informasi yang diperoleh dijamin kerahasiannya, dan penulis juga menyampaikan penghargaan atas partisipasi yang telah diberikan. Pengambilan kuesioner dengan cara diambil sendiri oleh penulis dan waktu untuk mengambalnya tergantung kesepakatan yang dilakukan oleh penulis dan pihak responden.

## 7. Teknik Pengolahan Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.. Koefisien korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson* yang rumusnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006: 131):

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara skor item dan skor total

$n$  = jumlah subyek penelitian

$\Sigma xy$  = jumlah skor item dengan skor total

$\Sigma x^2$  = jumlah skor item kuadrat

$\Sigma y^2$  = jumlah skor total kuadrat

$\Sigma x$  = jumlah tiap item

$\Sigma y$  = jumlah tiap total item

Jika hasil perhitungan *product moment* di atas kriteria  $r$  pada taraf signifikan 5%, maka pertanyaan dinyatakan valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila pengukuran diulang dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Tingkat

reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2006: 137):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  = tingkat reliabilitas

$k$  = jumlah butir pertanyaan

#### **b. Analisis regresi linier sederhana**

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model sebagai berikut (Sugiyono, 2004: 134):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

$Y$  : *Brand awareness*

$a$  : Konstanta

$b$  : Koefisien regresi

$X$  : Strategi promosi

Selanjutnya dilakukan uji t (pengujian koefisien) untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak ada pengaruhnya secara signifikan terhadap variabel independen.

Uji F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sedangkan  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%.

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah rasio kesalahan pencocokan terhadap garis regresi yang digunakan dalam penggunaan Y. Nilai  $R^2$  merupakan ukuran hubungan linear yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data. Koefisien ini merupakan indikator penting dari keakuratan estimasi persamaan.

## **J. Sistematika Skripsi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Merupakan bagian memberikan gambaran umum, struktur organisasi, serta visi misi perusahaan Roti Dika di Surakarta.

### **BAB III PENYAJIAN DATA**

Merupakan bagian yang berisi data-data yang didapat dari penelitian di Roti Dika Surakarta

#### BAB IV ANALISIS DATA

Merupakan bagian yang berisi hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi terhadap *brand awareness* konsumen Roti Dika Surakarta.

#### BAB V PENUTUP

Merupakan bagian yang berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran dari penulis tentang permasalahan yang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN