

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang tidak bisa dilepaskan dengan yang namanya dunia fashion, saat ini ada banyak sekali perkembangan dibidang fashion. Semakin banyak perkembangan di dunia fashion menunjukkan semakin banyak juga produsen – produsen yang melakukan inovasi yang bertujuan untuk mengikuti perkembangannya.

Dengan demikian, produsen - produsen lokal asal daerah juga ikut berinovasi guna mempertahankan usahanya maupun membangun usaha baru seiring perkembangan zaman khususnya di dunia *fashion*. Dengan semakin banyak produsen - produsen baru yang mulai berinovasi dengan produk barunya tentunya hal ini diimbangi dengan aktivitas promosi setiap produsen atau *brand* guna memperkenalkan produknya (*aware*) maupun untuk meningkatkan penjualan (Setiadi.2010). Setiap produsen atau perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam melakukan aktivitas promosi baik melalui internet, *social media*, maupun melalui event dan lain lain. Supaya *brand* tersebut dapat teringat dalam benak konsumen, maka produsen juga melakukan inovasi juga dalam promosi dengan cara yang kreatif dan berbeda juga, misalnya di tempat - tempat yang tidak

terduga yang diharapkan promosi itu unik dan konsumen pun dapat mengingat.

Salah satu daerah yang potensial dan sedang mengalami perkembangan pesat salah satunya adalah Kabupaten Kulon Progo. Kabupaten Kulon Progo memiliki beraneka ragam potensi daerah yang berpotensi untuk dikembangkan. Pada saat ini dimana banyak mulai mandiri dan mendirikan banyak produk - produk lokal dari Kulon Progo yang muncul di pasaran dan memiliki kualitas dan potensi untuk menguasai pasar Internasional, seperti batik geblek renteng, gula semut, jam tangan kayu JK Watch. Bahkan ada dari beberapa produk asli Kulon Progo yang sudah merambah pasar Internasional. Akan tetapi, masih banyak potensi tersebut yang belum di kelola secara baik sehingga menunjang produktivitasnya.

Hal tersebut juga merupakan *impact* dari sebuah kampanye Bela dan Beli Kulon Progo yang dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo sebagai bentuk ajakan agar cinta kepada potensi – potensi lokal yang ada di daerah Kulon Progo. Bela dan Beli Kulon Progo merupakan sebuah kampanye yang di lakukan oleh Bupati Hasto Wardoyo yang memiliki ideologi untuk membela dan membeli produk lokal dari Kulon Progo demi meningkatkan ekonomi berbasis kerakyatan yang nantinya produk lokal tersebut dapat laris di pasar lokal maupun di pasaran nasional.

Produk Kulon Progo yang potensial dan memiliki prospek bagus dalam dunia *fashion* salah satunya adalah jam tangan kayu JK Watch. *Brand* JK Watch adalah produsen jam tangan seperti pada umumnya, akan tetapi jam tangan ini berbeda dengan jam tangan biasanya yang pada umumnya jam tangan di buat dengan bahan dasar *stainless steel, titanium* maupun bahan dasar kulit , yang berbeda dengan jam tangan ini adalah dari segi bahan bakunya yang menggunakan bahan dasar kayu. Untuk bahan dasarnya pun JK Watch menggunakan kayu Sonokeling, Joar, Jati, Mahoni, dan kayu Mangir yang di dapatkan dari sisa pengusaha kayu yang ada di daerah Kulon Progo, akan tetapi walaupun menggunakan bahan dasar sisa, JK Watch tidak melupakan kualitasnya (aksaraku.com, <https://www.aksaraku.com/jkw-jam-kulonprogo-yang-mendunia> diakses 8 Mei 2018 pukul 11.00).

Dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) dan guna untuk menunjang penjualan, JK Watch melakukan banyak kegiatan promosi , antara lain promosi yang dilakukan dengan mengikuti pameran UMKM di Yogyakarta maupun pameran Nasional yang di adakan di kota kota di Indonesia. Selain itu JK Watch dibantu oleh Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Kulon Progo yang bertujuan untuk berpromosi berupa kesadaran merek (*brand awareness*) khususnya untuk masyarakat Kulon Progo maupun untuk meningkatkan penjualan.

Kompetitor dari bisnis jam kayu ini terbilang masih sedikit, di Indonesia sendiri hanya ada beberapa produser jam kayu misalnya

Woodka dan Matoa. Sedangkan yang membedakan JK Watch sendiri adalah produk tersebut adalah satu satunya produk yang ada di Yogyakarta khususnya produk lokal dari Kabupaten Kulon Progo yang mengangkat nuansa - nuansa lokal yang di letakan di setiap sudut sudut ukuran dari jam tangan kayu tersebut. Akan tetapi sampai saat ini yang menjadi permasalahan dari JK Watch adalah kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) akan keberadaan jam tangan JK Watch. JK Watch sendiri masih bisa dibilang kurang populer dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli jam tangan kayu, kebanyakan orang lebih memilih jam tangan kayu Matoa yang lebih dulu menggeluti usaha dan lebih gencar dalam melakukan promosi di bidang jam tangan kayu, padahal untuk segi kualitasnya, JK Watch tidak kalah dengan produk – produk kompetiornya. Hal ini terbukti bahwa produk dari JK Watch ini sudah sampai dibeberapa negara seperti Pakistan, Ekuador, Finlandia, Rusia, Vietnam, Panama, Amerika melalui duta besarnya, dan dijadikan sebagai buah tangan untuk seluruh staff kenegaraanya. Akan tetapi, di Indonesia sendiri masih banyak yang kurang tahu dan mengetahui dari produk dari JK Watch ini.

Melihat fenomena diatas, JK Watch merupakan UMKM dalam usaha produksi jam tangan berbahan dasar kayu dan unik, maka hal tersebut merupakan suatu inovasi kreatif yang harus dipublikasikan demi keberlangsungan usaha tersebut, maka dari itu JK Watch berupaya untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan kesadaran akan

merk JK Watch itu sendiri agar bisa bersaing dengan kompetitor - kompetitor pendahulunya.

Promosi yang dilakukan JK Watch biasanya melalui *online* dan *offline* akan tetapi promosi melalui *offline* masih dianggap lebih efisien, diantaranya melalui event ataupun pameran, melalui peliputan mengenai JK Watch di televisi seperti ANTARA TV, Metro TV, NET TV, ANTV, MNC TV. dianggap lebih efektif karena ketika event tersebut berlangsung secara tidak langsung *brand* yang dipromosikan juga akan ikut ter *blow-up* dalam acara tersebut. Ada banyak kegiatan promosi JK Watch melalui event, sebagai contoh event peringatan OTDA Kulon Progo, Inacraft, Aitis, PRJ, PPED, dan Kemenpora merupakan beberapa event yang diikuti guna untuk melakukan promosi. Pada saat pameran JK Watch sebagai peserta dari pameran tersebut biasanya mendisplay hasil dari produknya yang diharapkan orang - orang mengunjungi *stand* dari JK Watch tertarik dengan bertanya tanya mengenai produk tersebut dan diharapkan dapat melakukan pembelian. Sedangkan, jika melalui program televisi apabila sebuah stasiun televisi sedang melakukan liputan mengenai *brand* tersebut secara otomatis brand tersebut juga diketahui oleh khalayak yang sedang menonton acara tersebut. Tujuan dari JK Watch sebagai produsen jam tangan berbahan dasar kayu tentunya berpartisipasi dalam kegiatan tersebut demi mendapatkan *awareness* dari konsumen yang akan disasar sehingga dengan mengikuti event tersebut JK Watch dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati yang berjudul *Aktivitas Promosi Dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat* yang termuat di *eJournal Ilmu Komunikasi Unmul Volume 2, Nomor 4, Tahun 2014* menyatakan bahwa penelitian tersebut menganalisis aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat dalam menarik wisatawan ke taman budaya Sendawar.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Belinda Dwi Lestari yang berjudul *Aktivitas Promosi Oliver's Hostelry melalui Buzzer di Instagram* yang termuat dalam jurnal *Prosiding Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung Volume 2, No 2 Tahun 2016* yang menyatakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Oliver's Hostelry melalui *buzzer* di Instagram.

Hal yang membedakan dari penelitian ini, penulis memfokuskan pada aktivitas promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu *brand* jam tangan kayu JK Watch.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana Strategi Promosi Jam Tangan Kayu JK Watch untuk meningkatkan *Brand Awareness* ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan dilatar belakang masalah maka tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang di lakukan jam tangan kayu JK Watch melalui pameran untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis membagi manfaat penelitian menjadi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini di harapkan dapat menambah kajian ilmiah mengenai aktivitas promosi yang berkaitan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran akan merk).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi JK Watch

Manfaat praktis bagi JK Watch sendiri untuk membentuk suatu standar promosi dalam merintis sebuah usaha dan juga kedepanya digunakan untuk sebuah referensi atau acuan dalam membentuk sebuah strategi promosi guna meningkatkan *brand awareness*.

- b. Bagi Pihak Pengelola UMKM

Manfaat bagi pengelola UMKM adalah dapat memberi masukan tentang pelaksanaan program promosi khususnya untuk meningkatkan *brand awareness*.

E. KERANGKA TEORI

Di dalam kerangka teori ini, penulis akan menyajikan berbagai macam teori yang berkaitan dengan penelitian dan dijadikan alat untuk mengolah dan menyajikan data. Teori yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah mengenai strategi yang di lakukan JK Watch untuk meningkatkan *brand awareness*.

E.1. Strategi Promosi

Sebuah *brand* atau produk tidak akan laku di pasaran tanpa adanya pemberian informasi tentang produk tersebut terhadap khalayak. Oleh karena itu di butuhkan adanya strategi yang menjembatani produknya agar dikenal di pasaran. Menurut Stoner dan Gilbert konsep strategi dapat didefinisikan oleh dua prepektif yang berbeda yaitu perspektif yang suatu perusahaan ingin dilakukan dan perspektif yang perusahaan akhirnya lakukan (Tjiptono 2015:3).

Untuk perspektif yang pertama strategi adalah suatu bentuk program untuk mencapai suatu bentuk tujuan dan mengimplementasikan suatu misinya. Makna yang terkandung dalam perspektif ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan suatu strategi perusahaan.

Sedangkan untuk prespektif yang kedua adalah strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap perusahaan pasti sudah memiliki strategi.

Definisi strategi secara eksplisit merupakan kunci dari suatu keberhasilan dalam menghadapi suatu lingkungan bisnis. Strategi memberikan pedoman arahan bagi semua anggota perusahaan. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subjektif dan mengabaikan keputusan yang lain. Maka dari itu, dengan adanya strategi perusahaan yang jelas dan konseptual akan mengakibatkan sesuatu menjadi efisien dan jelas. Dalam proses promosi untuk mengomunikasikan keunikan, dan kelebihan suatu produknya juga memerlukan suatu strategi yang baik.

Pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:219).

Sedangkan definisi promosi menurut Michael Ray “ *the coordination of all seller – initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an*

idea.” (Ray dalam Morrisan 2015:16) yang artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Maka dari itu strategi promosi menurut Tjiptono adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan Tjiptono (2015:233).

Selain itu strategi promosi menurut Cravens adalah suatu bentuk perencanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi terhadap konsumen yang bertujuan untuk mencapai segala tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens,1998:77).

Dari pemaparan di atas, memang terdapat beberapa perbedaan mengenai definisi strategi promosi, namun bila ditarik secara lurus, strategi promosi merupakan suatu bentuk hasil pemikiran dari suatu proses kerja manajemen yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan mempengaruhi pelanggan.

Menurut Shimp (2003:24) seluruh usaha promosi diarahkan kepada satu atau lebih tujuan sebagai berikut :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaing. Namun, konsumen harus memiliki keinginan terhadap

suatu kategori produk terlebih dahulu. Setiap pengenalan produk akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan secara agresif (Shimp, 2003:161).

2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif, dan mempengaruhi niat membeli.

Setelah keinginan suatu kategori produk tercipta, para pemasar satu sama lain bersaing untuk mendapatkan “bagian” dari total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder (*sekundery demand*) untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar mereka perlu meningkatkan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif terhadap merek

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar dengan produk kita melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu merek di masa yang akan datang (Shimp, 2003:161).

3. Memfasilitasi pembelian

Iklan dapat menciptakan kesadaran akan merek dan membangun sikap positif, namun jika merek tersebut tidak tersedia di tempat-tempat pembelian dan harganya terlalu mahal maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun, jika usaha komunikasi pemasaran benar-benar efektif, konsumen akan memahami jika harga tersebut lebih tinggi dan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya.

Untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dari meningkatkan kesadaran akan merek hingga memfasilitasi pembelian, membutuhkan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek tersebut. Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dicapai melalui pilihan merek akan identitas merek yaitu memilih nama merek dan logo yang bagus, namun yang paling berpengaruh adalah program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang mampu membentuk asosiasi yang disukai dan unik antara merek dan ciri-ciri dan manfaatnya.

Konsep merek ini dicapai dengan mempromosikan dengan sebuah merek semenarik mungkin (*appealing*) mungkin bagi salah satu dari ketiga kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis atau *experiential*) dan tetap tertarik dengan daya tarik tersebut (Shimp, 2003:162).

Pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi memiliki makna yang sangat beragam, maka dengan begitu diperlukan

sebuah komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat dikenal setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2003:162).

Menurut Cravens (1998) ada beberapa langkah dalam mengembangkan sebuah strategi promosi agar berjalan dengan baik:

1. Mengidentifikasi dan Menggambarkan Orang Menjadi Sasaran.

Peranan iklan dalam menentukan tujuan *audiens* sangatlah penting, mengidentifikasi *audiens* sasaran dalam melakukan kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk pemilihan program pemasaran dan tujuan tujuan tertentu (Cravens,1998:85).

2. Peranan Iklan dalam Strategi Promosi.

Estimasi dampak periklanan terhadap pembeli membantu manajemen menentukan peran dan lingkup iklan dalam program pemasaran dan memilih tujuan - tujuan tertentu. Presepsi manajemen tentang iklan mana yang digunakan dan dapat membantu pencapaian tujuan promosi mempunyai pengaruh penting dalam menentukan peranan iklan (Cravens,1998:86).

3. Menetapkan Tujuan dan Penganggaran Iklan

Setelah mengetahui bahwa komunikasi yang kita jalankan berjalan dengan lancar dan meningkatkan penjualan terukur, tujuan komunikasi jauh lebih penting bagi pengambil keputusan daripada menyiapkan suatu pesan periklanan kepada sejumlah orang tertentu. Hal terpenting adalah apakah tujuan promosi yang dilakukan berkaitan dengan perilaku pembelian. Misalnya seberapa jauh kesadaran akan produk sehingga berpeluang membeli produk tersebut (Cravens,1998:86).

Tujuan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Iklan mungkin memainkan peranan yang penting dan kurang penting dalam strategi promosi. Bila kita mengetahui setiap komponen dalam bauran promosi akan lebih mudah kita dalam menetapkan anggaran promosinya (Cravens,1998:82).

Pendekatan yang sama juga digunakan untuk menentukan anggaran iklan dan promosi penjualan. Anggaran penjualan perorangan ditetapkan menurut banyaknya personil penjualan dan kualifikasi lainnya. Anggaran penjualan dapat didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk iklan dan promosi penjualan. Perusahaan – perusahaan pada umumnya mengembangkan anggaran terpisah untuk organisasi terpisah. Penganggaran hubungan masyarakat juga

mungkin terpisah dari anggaran promosi. Dengan demikian, perlu dipertimbangkan besarnya dan alokasi total pengeluaran saat merumuskan strategi promosi. Jika hal itu tidak dilakukan, mungkin komponen – komponen ini akan terfragmentasi (Cravens,1998:83).

4. Memilih Strategi Kreatif

Ada dua pertimbangan dalam mempengaruhi pemilihan isi suatu pesan dalam melakukan strategi kreatif, yaitu apakah komunikasi tersebut ditujukan untuk mengubah kondisi pasar ataukah pesan tersebut untuk mengkomunikasikan informasi atau perbandingan dan simbolisme. Pesan pesan informasi mengkomunikasikan keunggulan produk sedangkan pesan – pesan citra berusaha untuk memperkuat dan menciptakan perubahan dengan simbolisme dan khalayan (Cravens,1998:87).

5. Strategi Pemilihan Media

Menentukan keputusan suatu media yang digunakan biasanya menyesuaikan dengan konsumen sasaran. Keputusan media, waktu dan pemrograman sebagian besar dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu akses ke konsumen sasaran dan biaya menjangkau kelompok sasaran (Cravens,1998:90).

6. Implementasi Strategi Periklanan dalam mengukur Keefektifannya.

Beberapa metode digunakan untuk mengevaluasi hasil-hasil periklanan. Penelitian keefektifan melibatkan uji permulaan (*pre test*) dan uji pasca pengenalan, jasa – jasa informasi yang standar, penelitian mengenai keefektifan, studi kesan pembeli, dan kelompok – kelompok fokus. Penelitian mengenai periklanan digunakan lebih dari sekedar untuk mengukur keefektifan periklanan. Penelitian dapat digunakan untuk berbagai aktivitas dalam pengembangan strategi periklanan termasuk pemunculan ide ide kreatif dan konsep konsep, pengujian awal konsep, ide, dan bantuan khusus (Cravens,1998:82).

Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2001) ada delapan elemen untuk mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi agar komunikasi tersebut berjalan efektif, diantaranya :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator harus memulai suatu komunikasi pemasaran dengan target audiens yang jelas. Audiens ini berupa pembeli yang berpotensi membeli produk perusahaan, pemakai produk sekarang, orang yang memutuskan untuk membeli, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, public tertentu, atau *public* umum. *Audiens* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan keputusan komunikator mengenai apa yang di katakan, bagaimana

mengatakanya, kapan mengatakanya, di dimana, dan kepada siapa mengatakanya.

Segmentasi ini merupakan dalam langkah untuk mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391)

Segmentasi yang di jangkau oleh perusahaan dalam melakukan suatu promosi juga di batasi secara terpisah oleh segmen geografis, segmen geodemografis, maupun segmen psikologis. (Morissan, 2015:66)

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya sudah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu saja mengenai pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mempersiapkan bagaimana audiens ketinggian kesiapan membeli yang tinggi.

Pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif dan perilaku dari audiens sasaran, yaitu, pemasar dapat memasukan sesuatu ke dalam pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan konsumen membuat keputusan untuk bertindak.

Selain itu Menurut Rossiter dan Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu kebutuhan kategori (*category need*), kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*) dan maksud pembelian merek (*brand purchase intention*).

3. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan respon audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang semuanya di kenal dengan model AIDA. Adapun dalam merumuskan pesan terdapat 4 unsur diantaranya :

1. Isi Pesan

Pada tahap ini komunikator harus memikirkan pesan apa yang akan di sampaikan agar audiens tertarik. Dalam tahap ini, isi pesan harus mengandung daya tarik atau *unique selling point*, antara lain meliputi daya tarik rasional, daya tarik, dan daya tarik moral.

2. Struktur Pesan

Efektifitas komunikator dalam menyampaikan suatu pesan itu semua bergantung dengan struktur dan juga isi dari

pesan tersebut. Dalam hal ini, berkaitan dengan penarikan kesimpulan dalam setiap pesan yang disampaikan.

3. Format Pesan

Dalam tahap ini komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesan yang disampaikan. Hal ini menyangkut berita utama, salinan, ilustrasi, dan warna (iklan cetak), pemilihan kata, kualitas suara, vokalisasi (iklan radio), bahasa tubuh, ekspresi wajah, sikap, postur, gaya rambut atau komunikasi non verbal (iklan televisi), maupun warna, bau, tekstur, ukuran jika pesan tersebut disampaikan oleh produk/kemasan.

4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan harus melalui sumber yang menarik agar memperoleh perhatian yang lebih besar dan dapat diingat selalu dan juga meningkatkan kredibilitas atas pesan tersebut.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang ingin digunakan dan merasa lebih efisien dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, antara lain :

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka

berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, melalui telepon, atau melalui surat. Komunikasi personal memperoleh efektifitasnya melalui kesempatan memberi presentasi dan umpan balik.

2. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi ini menyampaikan pesan tanpa melalui kontak personal atau interaksi. Saluran komunikasi ini melalui, media, suasana, dan peristiwa.

Selain itu media yang sangat penting digunakan untuk periklanan dan promosi dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu (Morissan, 2015:240-254) :

1. Media elektronik, ini merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena dapat menyampaikan pesan secara massal. Macam - macam dari media elektronik adalah :
 - a. Televisi : keunggulan dari media televisi adalah daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, pusat perhatian, kreativitas efek, prestise, waktu tertentu, sedangkan kelemahannya adalah biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran, dan tempat terbatas.
 - b. Radio : keunggulan dari radio adalah biaya iklan murah, selektivitas, fleksibilitas, mental imagery,

promosi terpadu. Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas terbatas, fragmentasi, perhatian terbatas, riset terbatas, dan persaingan.

2. Media cetak, media dengan menggunakan kertas yang di dalamnya terdapat informasi – informasi secara detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya. Adapun macam dari media cetak antara lain (Morissan,2015:280-314)
 - a. Majalah : keunggulan dari media cetak jenis ini adalah selektivitas, kualitas reproduksi, kreativitas fleksibel, permanen, prestise, penerimaan dan lingkungan konsumen, dan pelayanan. Sedangkan kekurangannya adalah biaya yang belum tentu, jangkauan frekuensi terbatas, pemasangan iklan lama, halaman iklan dan tingkat persaingan, sirkulasi majalah, sirkulasi, verifikasi sirkulasi, potensi pembaca.
 - b. Surat kabar : memiliki keunggulan antara lain jangkauan ekstensif, fleksibilitas, seleksi geografis, penerimaan pembaca, pelayanan. Adapun kekurangan dalam media ini adalah kualitas produksi, waktu hidup singkat, pilihan terbatas, persaingan.

3. Media lini bawah adalah media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya – biaya operasional. Adapun macam – macam media lini bawah yaitu (Jefkins,1996:86) :

a. Pameran

Pameran merupakan satu – satunya media periklanan yang menyentuh panca indra : mata, telinga, hidung, kulit, lidah. Media pameran dapat merangsang penjualan dari stand ke stand secara langsung oleh pengunjung yang bersangkutan. (Jefkins,1996:217)

b. Promosi penjualan

Promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat dan titik pembelian (*point of purchase*). (Jefkins, 1996:151)

c. Direct mail

Kegiatan untuk melakukan penjualan atau suatu bentuk distribusi yang artinya kegiatan – kegiatan melalui pos, terlepas dari media yang di gunakan menawarkan produknya. Konsekuensinya, *direct mail* tidak terbatas untk

pemasaran secara langsung saja walaupun tanpa toko dan penjualan secara fisik. Pedagang eceran juga dapat melakukan *direct mail* dalam menarik pembeli. (Jefkins, 1996:190)

4. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Menetapkan total dari anggaran untuk melakukan kegiatan promosi adalah tantangan tersendiri bagi komunikator. Adapun penentuan anggaran dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu metode yang dapat dijangkau, metode presentase dari penjualan, metode keseimbangan kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

5. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan bauran promosinya. Ada 5 kiat dalam melakukan bauran promosi yakni, pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

6. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap *audience*. Hal ini termasuk menayakan kepada audience apakah mereka mengenal akan pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, point apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu,

dan sikap mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan itu.

Selain itu Menurut Lupiyoadi (2009:123) setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan pesan yang diberikan.

7. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Banyak perusahaan yang sekarang masih bergantung dengan satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar masal menjadi banyak pasar kecil, tiap pasar mempunyai pendekatan komunikasinya tersendiri, berkembangnya jenis - jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Dan karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai sasaran audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu di koordinasikan, jika tidak, pesan tersebut akan menjadi lesu saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi. (Lupiyoadi, 2009:124)

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa langkah - langkah untuk melakukan strategi

promosi agar dapat berjalan dengan baik dan efisien memerlukan beberapa tahapan antara lain menentukan audiens sasaran yang akan dituju, menentukan tujuan promosi, merancang isi pesan dengan kreatif, memilih media yang digunakan untuk berpromosi, menentukan total dari anggaran untuk promosi yang digunakan, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari beberapa langkah mengenai strategi promosi agar berjalan dengan efektif tentunya harus dilakukan secara baik agar berdampak bagi manajemen yang melakukan kegiatan promosi tersebut.

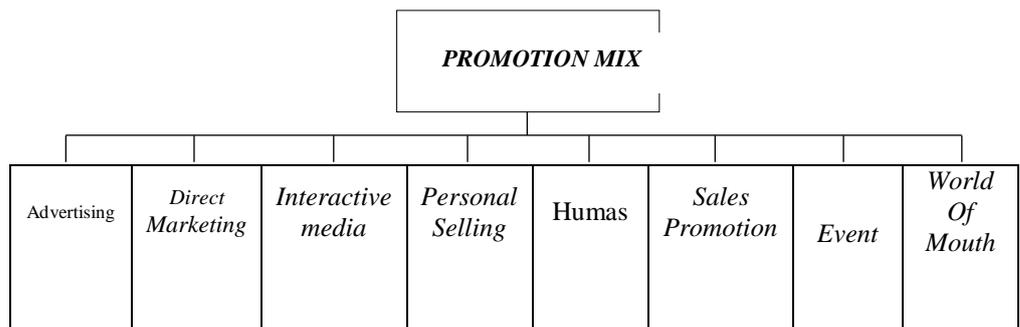
E.2. Bauran Promosi

Michael Ray (Morissan, 2015), mendefinisikan promosi “*the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dari persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi atas perusahaan dan konsumen berjalan secara implisit berlangsung pada setiap unsur dan bagian dari *promotion mix*. Namun komunikasi dari setiap perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati – hati. Instrument dasar yang digunakan

untuk mencapai tujuan komunikasi dari setiap perusahaan disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat element, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dari *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Masing - masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing masing memiliki kelebihan dan kekurangannya



Bagan 1.1 Bauran promosi

a. Advertising

Iklan atau *advertising* menurut Ralph (Morissan, 2015) dapat didefinisikan sebagai “ *any paid from of nonpersonal communication about an organizing, product, services, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk

nonpersonal mengenai produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud “dibayar” pada definisi ini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media masa seperti TV, radio, majalah, yang dapat mengirimkan pesan kepada jumlah besar ke kelompok individu secara bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari penerima pesan kecuali dalam *direct marketing*. Oleh karena itu sebelum iklan ini benar - benar dikirim harus dipertimbangkan bagaimana audiens menangkap iklan tersebut dan meresponya. (Morissan, 2015:22)

Iklan Menurut Lupiyoadi (2009:120) iklan memiliki peranan dalam melakukan pemasaran untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pembeli agar mau menggunakan produknya, dan untuk membedakan diri dari perusahaan kompetitornya.

Menurut Kadin, 2008 Kendala yang sering dihadapi adalah akses pasar, untuk itu perlu dibangun system pemasaran

yang lebih baik. Salah satu factor yang perlu mendapat perhatian adalah ketersediaan informasi pasar. Informasi pasar di satu sisi berupa informasi tentang barang-barang hasil produksi dan kebutuhan atau kecenderungan pasar, yaitu jenis barang, kualitas, kuantitas maupun spesifikasi suatu barang yang diminati masyarakat.

Kegiatan periklanan ini, dibagi menjadi 2 bagian media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

b. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sebuah langkah perusahaan atau organisasi untuk melakukan suatu bentuk komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan maupun terjadinya transaksi penjualan (Morissan, 2015).

Direct marketing belum bisa dianggap sebagai bagian dari bauran promosi, akan tetapi, karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC dan banyak perusahaan telah banyak yang menggunakannya dan melibatkan dalam strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka dari itu pemasaran langsung dapat dimasukkan dalam bagian bauran promosi (Morissan, 2015).

Pemasaran langsung disini termasuk kegiatan *direct mail* (mengirim surat), dan mengirim katalog perusahaan (*mail*

order catalogs) kepada pelanggan atau kepada calon pelanggan, pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi seperti surat langsung kepada pelanggan maupun calon pelanggan, atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2015).

c. Interactive media

Pada abad ke-21 perkembangan teknologi dan informasi mulai mengalami perubahan, hal ini juga terjadi pada periklan dan promosi yang juga terjadi *revolutioner* yang paling dinamis. Perubahan ini tidak luput dari perkembangan teknologi komunikasi yang sangat mungkin dilakukan komunikasi interaktif yang dilakukan oleh media massa, dalam hal ini yang paling utama adalah internet, yang pada khususnya dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berkomunikasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti komunikasi pemasaran tradisional seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan penggunaannya melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar,

mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian.

Kehadiran internet tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran akan tetapi dengan kehadiran internet mempengaruhi program komunikasi pemasaran suatu perusahaan. (Morissan, 2015:24)

d. Sales Promotion

Elemen dalam bauran promosi yang selanjutnya adalah *sales promotion* yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya. Secara umum, menurut Morissan (2015) promosi mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan maupun mengenalkan produknya.

Secara umum promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa. Misalnya seperti

pemberian kupon, potongan harga, undian berhadiah dan sebagainya. Instrumen ini dapat menarik konsumen dan meningkatkan nilai penjualan jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditunjukkan kepada pihak-pihak menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Dalam promosi bentuk ini dapat diberikan bantuan dana promosi, penyesuaian harga produk (*price deal*), kompetisi penjualan, dan pameran dagang yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang bersangkutan (Morissan, 2015).

d. Humas/ Public Relation

Komponen selanjutnya yang tidak kalah penting adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterima, maka dari itu perusahaan tersebut sedang menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan, 2015) definisi humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan informasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada rasa saling pengertian.

Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, melalui pengetahuan dan melalui kegiatan kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

e. Personal Selling

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Penjualan personal ini melibatkan kontak langsung dengan calon pembelinya baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2015).

f. Event

Event adalah aktivitas menjadi sponsor, merancang program - program untuk kegiatan yang bertujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, seperti dalam bentuk olahraga , seni hiburan, atau dalam sebuah acara formal. Adapun kelebihan *event* adalah relevan, menekan untuk

langsung melakukan pembelian, merasa memiliki produk tersebut, bagian dari identitas diri, membangun citra merek dengan menyemponsori *event* besar (Mufarrihh, 2015:60).

Event dianggap sebagai sarana yang efektif dalam mengenalkan maupun menjual suatu produk karena orang - orang dapat melihat benda - benda dalam bentuk yang sebenarnya baik dalam keadaan diam maupun dalam proses kerjanya. Dalam *event* diperlihatkan berbagai jenis barang hasil industrinya disertai demonstrasi penggunaannya dan penjelasan - penjelasan lainnya (Effendy,1989:173).

g. Word of Mouth

Suatu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut baik dalam bentuk tulisan, atau suatu komunikasi berbentuk elektronik untuk menunjukkan kelebihan produk kepada konsumen, pengalaman dalam membeli, atau pengalaman selama menggunakan barang dan jasa tersebut (Mufarrihh, 2015:58).

Menurut Ahmed dalam (dalam Wicaksono : 2016) word of mouth adalah salah satu cara menyasaran distribusi pemasaran. Word of mouth dapat juga mempengaruhi orang lain, image, pikiran dan keputusan seseorang.

Mahendrayasa (dalam Wicaksono : 2016) menyatakan bahwa word of mouth terjadi melalui dua sumber yang

menciptakannya, yaitu reference group (grup referensi), dan opinion leader. Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena adanya keyakinan bahwa orang lain atau konsumen lebih percaya terhadap orang lain dari pada iklan dari suatu produk yang dikeluarkan. Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

E.3. Media Promosi Melalui Pameran

Menurut Evelina (dalam Yahya:2017) Pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya. Pameran dapat dikelompokkan berdasarkan target pengunjung, berdasarkan jenis, berdasarkan sifat, berdasarkan frekuensi, berdasarkan lingkup geografis, berdasarkan skal, berdasarkan lokasi, dan berdasarkan waktu. Adapun manfaat pameran ditinjau dari segi produsen/ penjual diantaranya:

1. Sebagai tempat alternatif untuk menjual.
2. Memperbaiki dan mempertahankan citra produk/jasa/perusahaan.
3. Memperkenalkan produk atau jasa yang baru.

4. Memberi contoh dan dialog langsung dengan calon pembeli.
5. Sebagai *marketing intelligent system*.
6. Informasi bagi pembeli.
7. Saling menjajaki aktivitas kompetitor.
8. Saling mengenal antara dan calon pembeli.
9. Mempelajari metode penjualan dan promosi dari perusahaan lain, dan
10. Mempelajari partner usaha, menggandeng investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributot, dan mitra kerja lainnya.

Tjiptono (dalam Yahya:2017) mengkategorikan alternatif media kedalam media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Salah satu alternative media yang disebutkan adalah media lini bawah. Media lini bawah adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Media lini bawah dikategorikan ke dalam media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Salah satu alternative media yang disebutkan adalah media lini bawah. Media lini bawah bisa juga disebut media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk.

Menurut Bertrand (dalam Yahya:2017) terdapat lima komponen dari efektivitas, yaitu:

1. Daya tarik (attraction) materi yang disampaikan haruslah menarik atau memikat perhatian target konsumen. Perhatian

konsumen harus dipertahankan sampai tujuan promosi tercapai. Pada pameran, yang mampu membuat menarik perhatian adalah desain tempat pameran dan produk yang ditonjolkan atau bagaimana cara agar dapat lebih menarik perhatian. Dilihat dari apakah pengunjung menyukai media tersebut dilihat apabila telah dilakukan berbagai saluran pesan digunakan.

2. Pemahaman (comprehension) materi harus secara jelas dipahami oleh pengunjung dengan mempertimbangkan beberapa alternative terbaik agar pesan lebih dimengerti pengunjung.
3. Penerimaan (acceptability) Konten pesan dan penyampaian pesan harus dapat diterima oleh masyarakat setempat. Artinya isi pesan dan cara penyampaian tidaklah boleh bersifat menyerang atau menyinggung kondisi sosial yang ada di sekitar tempat terjadinya penyampain atau penyebaran pesan.
4. Kesesuaian sasaran/ rasa terlibat (*self involvement*) Sasaran harus merasa bahwa mereka adalah memang orang yang tepat untuk penjualan produk/ jasa tersebut. Dalam penyampaiannya, kata-kata yang digunakan merupakan kata-kata yang mereka gunakan sehari-hari. Tujuannya agar sasaran tidak akan merasa bahwa pesan tersebut bukanlah untuk mereka.
5. Dorongan untuk bertindak(persuasion) Materi yang disampaikan haruslah jelas mencakup apa yang diharapkan dari sasaran.

Materi tersebut harus mampu meyakinkan sasaran untuk menyetujui perilaku yang diinginkan.

E.4. Brand Awareness

Menurut Philip Kotler (dalam Kertamukti 2015:88) menyatakan, brand adalah nama, istilah, tAnda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identitas ini berfungsi untuk membedakan dengan produk sejenis. Menurut Rangkuti (dalam Kertamukti 2015:88) Berdasarkan definisi mengenai merek tersebut, merek memiliki elemen – element sebagai berikut:

1. Brand Name, yaitu bagian yang dapat di ucapkan
2. Brand Mark (tanda merek) merupakan sebagian sebagian dari merk yang dapat dikendalikan namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf ataupun warna khusus.
3. Trade Mark (tAnda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tAnda tanda merek yang dilindungi hokum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang undang untuk memproduksi menerbitkan dan menjual karya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama itu dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar

dalam ekuitas merek. Menurut cara pAndang konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Dalam mempertahankan tingkat kesadaran merek merupakan tantangan yang harus di selesaikan bagi setiap merek. (Shimp, 2000:11)

Adopsi adalah suatu kegiatan seseorang dalam membuat keputusan dan melalui tahap ini sebuah inovasi akan diterima. Adopsi sebagai suatu proses keputusan membutuhkan sebuah waktu.

Tahapan dalam proses adopsi akan melalui lima tahap berikut (Setiadi, 2010:328) :

1. Kesadaran : konsumen akan menyadari adanya inovasi tapi masih kurang informasi mengenainya.
2. Minat : Konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut.
3. Evaluasi : Konsumen mempertimbangkan untuk inovasi tersebut.
4. Percobaan : Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraanya atas nilai inovasi tersebut.
5. Adopsi : konsumen memutuskan untuk menggunakan secara penuh dan teratur.

Adopsi suatu produk baru merupakan suatu proses keputusan dalam hal serupa dengan proses keputusan umum.

Brand awareness mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat oleh konsumen pada kategori tertentu, *top of mind* (merek yang

pertama apa yang disebut konsumen untuk suatu produk tertentu dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat konsumen). Peran kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek adalah tergantung tingkat kesadaran yang dicapai. Tingkat kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut (Kertamukti 2015:95) :

1. *Unware of brand* yaitu tingkatan paling dasar dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand reconition* atau pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* atau sering disebut pengingatan kembali terhadap merek. Hal ini dilakukan seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
4. *Top of mind* dimana penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pemikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai jenis merek yang ada di benak konsumen.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Penelitian yang berjudul “ Strategi Promosi Jam Tangan Kayu JK Watch untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” menggunakan metodologi

deskriptif kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan bukan angka-angka (Moleong,2001:3).

Menurut Bungin penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri , karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi maupun fenomena tertentu (2007:68).

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Komplek Pasar Seni dan Kerajinan Sentolo, Jl. Wates km 14,5 Sentolo Kulon Progo Yogyakarta yang digunakan sebagai tempat produksi dan tempat penjualan jam tangan kayu JK Watch.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah strategi promosi jam tangan kayu JK Watch untuk meningkatkan *brand awareness*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar penelitian mendapatkan sebuah data yang akurat, peneliti akan menggunakan teknik penggunaan data sebagai berikut

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan tertentu dan dengan tujuan tertentu (Mulyana,2001:180). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti melibatkan antara peneliti dengan owner JK Watch. Tujuan dari wawancara itu sendiri adalah untuk menempatkan gambaran tentang perusahaan dan kegiatan dalam rangka merumuskan strategi promosi jam tangan kayu JK Watch untuk meningkatkan *brand awareness*.

b. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumenter atau dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk mencari data historis yang dimiliki suatu instansi atau perusahaan yang dituju.

Metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat – surat, catatan harian, cendera mata, laporan, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi ruang untuk mengetahui banyak hal pada waktu silam (Bungin, 2007:124).

5. Informan Penelitian

Informan penelitian berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi di lapangan dapat diperolehnya. (Bungin, 2007:107).

Informan yang dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami dalam pengembangan dan promosi.
2. Mereka yang masih berkecimpung atau terlibat dengan kegiatan yang sedang diteliti.
3. Individu yang menjadi target promosi dari JK Watch.

Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Owner JK Watch

Informan dalam penelitian ini adalah *Owner* JK Watch yang bernama Iyos Permana. Subjek penelitian dipilih karena Iyos Permana adalah perintis, pengagas dan pendiri JK Watch ini sangat pantas dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaanya. Alasan mengapa memilih sebagai sumber narasumber utama dalam penelitian ini karena beliau merupakan pemilik langsung dari perusahaan JK Watch. Beliau mengetahui dan memegang penuh kendali atas kegiatan dan aktivitas yang ada di perusahaan JK Watch.

b. Marketing JK Watch

Informan yang kedua adalah Dwi Rohayati selaku marketing yang mengawasi dan menangani masalah pemasaran

langsung penjualan produk dari JK Watch. Alasan memilih sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini karena beliau adalah orang yang bertugas mengawasi dan menangani langsung pemasaran dari produk JK Watch. Sewajarnya beliau memahami dan mengerti penjualan yang terjadi langsung di pasar dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Beliau juga telah ikut berpartisipasi dari JK Watch lahir.

c. **Konsumen JK Watch**

Alasan mengapa konsumen JK Watch juga sebagai narasumber dalam penelitian ini karena konsumen dari JK Watch adalah target dari sasaran promosi tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengambilan data (2015:336).

a. **Analisis Pra Penelitian**

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti melakukan penelitian. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder mengenai JK Watch yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih

bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama melakukan pengumpulan data.

b. Analisis Saat Penelitian (Model Miles and Huberman)

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Model Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Adapun bentuk analisis data yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. *Data Reduction*

Reduksi data merupakan langkah untuk merangkum, meringkas dan mencari pola utama pada suatu data yang ditemukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan di pandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

2. *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data disa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk

memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang di pahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Dalam menarik kesimpulan peneliti mulai akan mencari arti/ maksud dari data-data yang didapat, mencatat pola-pola, penjelasan, alur sebab-akibat, dan proposisi. Dengan melakukan hal-hal tersebut peneliti dapat menemukan kesimpulan dalam penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

7. Uji Validitas Data

Penelitian kualitatif menghadapi persoalan penting mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian. Banyak penelitian kualitatif diragukan kebenarannya. Di dalam penelitian kuantitatif uji validitas dan uji reabilitas dapat di lakukan terhadap alat penelitian untuk menghindari ketidakvalidan dan ketidaksesuaian instrumen penelitian dan sesuai dengan data yang diinginkan (Bungin,2007:262).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Adapun bentuk bentuknya adalah triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan teknik, triangulasi dengan waktu (Sugiyono,2005:373). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini

menggunakan triangulasi sumber, dan yang menjadi narasumbernya adalah *owner* dan *marketing* dari jam tangan kayu JK Watch.

Patton dalam Moleong (2001:178) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif dengan jalan sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan 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.

Untuk lebih lanjut Patton mengemukakan bahwa dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapakan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat atau pemikiran (Patton dalam Moleong,2001:178).