

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang memiliki banyak sekali tempat wisata diberbagai daerahnya. Misalnya saja Candi Prambanan, Malioboro, Kraton Yogyakarta, Pantai Parang Tritis, Gunung Merapi “Kaliurang”, Wisata Air Taman Sari, Desa-desa Wisata, dan masih banyak lagi tempat wisata menarik yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Yogyakarta juga merupakan kota yang masih sangat menjaga kesenian budayanya. Dapat dilihat dari alat transportasi misalnya, Yogyakarta masih menggunakan andong, becak, dan juga sepeda onthel sebagai alat transportasi. Selain itu, Yogyakarta juga masih menjaga kuliner warisan leluhur seperti Gudeg, Bakpia, Sate Klatak, dibeberapa tempat kita juga masih bisa menemukan beberapa penjual jamu gendong ataupun warung-warung jamu, dan masih banyak makanan lainnya.

Kurang lengkap rasanya jika berkunjung kekota Yogyakarta tanpa membawa oleh-oleh khas kota wisata ini. Bakpia yang merupakan panganan khas Yogyakarta telah mengalami inovasi-inovasi pilihan rasa. Sama halnya dengan bakpia, panganan-panganan lain juga mengalami inovasi dengan bermacam pilihan rasa, dan dapat anda jumpai di toko-toko pusat oleh-oleh khas Yogyakarta.

Di Yogyakarta saat ini juga bermunculan inovasi-inovasi produk baru yang juga berupaya untuk mengangkat sebuah produk khas Yogyakarta seperti Tela Cake, Brownies Amanda, Cokelat Monggo, Cokelat Roso, dll. Produk-produk tersebut juga diharapkan bisa menjadi pilihan lain oleh-oleh saat berkunjung ke kota Yogyakarta.

Panganan berbahan dasar cokelat banyak diminati. Selain rasanya yang memang manis, cokelat juga dapat menjadi symbol kasih sayang dikalangan masyarakat Indonesia. Di Yogyakarta sendiri dapat kita jumpai panganan yang dibuat dari biji kakao ini dengan berbagai macam pilihan rasa. Baik produk *retail* maupun produk *non retail*. Misalnya saja Silverqueen, Delvi, Cokelat Monggo *competitor* utama Cokelat Roso, Chocoklik, Cokodot, Cokelat Raminten dan masih banyak produk-produk olahan cokelat lainnya.

Tentu kita sudah tidak asing lagi dengan kata cokelat Silverqueen, atau cokelat Delvy, panganan ini dapat dengan mudah kita jumpai diberbagai tempat. Baik di toko-toko kecil, maupun di toko-toko besar atau supermarket. Sama halnya dengan cokelat silverqueen dan cokelat delvy, kini kita juga dapat menjumpai cokelat monggo disupermarket-supermarket baik di dalam kota Yogyakarta maupun di kota-kota luar Yogyakarta. Cokelat Monggo yang menjadi pioneer cokelat lokal Yogyakarta telah banyak dikenal masyarakat. Produk Cokelat Monggo sudah cukup lama hadir meramaikan pasar produk olahan cokelat dan dikenal sebagai cokelat lokal dari kota wisata Yogyakarta.

Sedangkan Cokelat Roso yang juga merupakan produk olahan berbahan dasar cokelat, akan sulit kita jumpai diberbagai tempat. Seperti yang diakui oleh marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan, produk Cokelat Roso memang tidak dijual bebas (produk *non retail*) dipasar lokal Yogyakarta maupun luar Yogyakarta, karena Cokelat Roso merupakan produk *non retail*. Produk Cokelat Roso ini hanya dapat kita jumpai digerai-gerai Cokelat Roso dan hanya ada di kota Yogyakarta saja. Oleh sebab itu marketing Cokelat Roso mengakui perlunya promosi untuk mengenalkan produk mereka yang masih tergolong baru (wawancara dengan Yopie Kurniawan marketing Cokelat Roso, 03/10/11).

Berawal dari hobi atau kesenangan sang pemilik akan cokelat, muncullah gagasan untuk mendirikan toko cokelat dengan varian rasa yang berbeda. Maka lahirlah Cokelat Roso yang memiliki 17 rasa pada awal berdirinya, dan mulai berkembang hingga sekarang Cokelat Roso telah memiliki 21 varian rasa. Konsep yang diusung oleh Cokelat Roso pun sangat unik. Cokelat Roso ingin melestarikan budaya Jawa khususnya Yogyakarta dengan memadukan rasa cokelat dengan rasa tradisional yaitu rasa jejamuan, misalnya jejamuan beras kencur, jejamuan kunyit dan jejamuan gula asem. Jejamuan atau jamu merupakan minuman tradisional Jawa dan Yogyakarta. Jejamuan yang identik dengan kota Yogyakarta diangkat menjadi ciri khas Cokelat Roso yang menarik. *Figure* Mbok Jamu diangkat menjadi sampul depan kemasan yang klasik dan eksklusif (wawancara dengan Yopie Kurniawan marketing Cokelat Roso, 03/10/11).

Cokelat Roso “Taste of Jogja” telah hadir sebagai pilihan oleh-oleh cokelat asli Jogja yang diproduksi di Ngayogyakarta dan diramu oleh *chocolatier* asli Indonesia. Cokelat Roso dengan kemasan yang unik dan kemasan yang menarik hadir untuk melengkapi oleh-oleh makanan asli Yogyakarta lainnya yang telah hadir lebih dulu. Cokelat Roso, mulai berdiri bulan desember 2010. Usia yang masih sangat muda untuk produk dengan inovasi baru. Meski masih tergolong produk baru, Cokelat Roso diharapkan bisa menjadi oleh-oleh incaran dari para wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke kota ini bisa menjadikan Cokelat Roso sebagai salah satu pilihan oleh-oleh khas Yogyakarta, dan hanya bisa ditemukan di kota pelajar ini (wawancara dengan Yopie Kurniawan marketing Cokelat Roso, 19/07/11).

Cokelat Roso produk dengan rasa lokal dikemas dengan unik dan tradisional, merupakan produk inovasi baru yang tetap menjaga budaya Yogyakarta sebagai ciri khasnya. Hal ini sangat menarik, karena memadukan cokelat dengan tradisional tetapi tetap nikmat untuk dimakan, inovasi yang sangat jarang terfikirkan oleh sebagian orang. Tetapi semenarik apapun produk, jika tidak diiringi dengan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut, maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumennya.

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

maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:291-221).

Promosi merupakan hal penting untuk mengenalkan produk Cokelat Roso kepada konsumennya. Upaya promosi telah dilakukan oleh pihak Cokelat Roso salah satunya yaitu dengan mengikuti pameran di beberapa kota di Indonesia. Cokelat Roso juga pernah diliput oleh stasiun televisi swasta seperti Indosiar, Tv One, dan Trans 7 (wawancara dengan Yopie Kurniawan marketing Cokelat Roso, 03/10/11).

Kegiatan promosi lain yang telah dilakukan oleh Cokelat Roso yaitu melalui media sosial seperti Facebook, Web, dan Twitter. Cokelat Roso juga mensponsori beberapa event, baik event-event besar maupun event-event kecil. Dan yang paling besar adalah Centro Ambarukmo Plaza Jogja. Cokelat Roso juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta maupun Sleman. Dan event-event besar maupun kecil yang ada di Yogyakarta. Selain promosi-promosi dengan memanfaatkan media sosial atau event-event, Cokelat Roso juga berpromosi dengan memberikan diskon-diskon khusus (wawancara dengan Yopie Kurniawan marketing Coklat Roso, 03/10/11).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono, 2008:229).

Semua kegiatan promosi dibutuhkan sebuah evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif sebuah kegiatan promosi tersebut dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar hasil dari tujuan promosi tersebut dalam membangun kesadaran merek konsumen. Selain itu sebuah evaluasi juga bermanfaat untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat kegiatan yang telah dilakukan. Juga dapat untuk menentukan langkah-langkah kegiatan yang harus dilakukan selanjutnya.

Dengan adanya produk saingan atau *competitor* utama Cokelat Roso yaitu Cokelat Monggo, yang terlebih dulu dikenal oleh masyarakat maka diperlukan strategi promosi dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumen. Agar konsumen lebih mengenal (*aware*) akan produk Cokelat Roso yang merupakan produk atau *brand* baru dipasar cinderamata olahan cokelat khas Yogyakarta.

Hal ini menarik peneliti untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Coklat Roso, agar konsumennya sadar akan produk olahan cokelat yang memiliki cita rasa tradisional yang unik dan dikemas secara menarik.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

**“Bagaimana Strategi Promosi Cokelat Roso dalam Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Konsumen?”**

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Coklat Roso dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumen. Mengingat Cokelat Roso merupakan brand baru atau produk baru.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan kegiatan promosi dalam membangun kesadaran merek Cokelat Roso.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi akademis maupun dari segi praktis yaitu :

1. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat :
  - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi promosi dalam membangun kesadaran merek.
2. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat :
  - a. Manfaat bagi Marketing Cokelat Roso adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan tentang pelaksanaan program promosi.

### **E. Kerangka Teori**

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

Sebuah perusahaan barang atau jasa tidak mudah dikenal oleh khalayak atau konsumen sebelum perusahaan tersebut memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam mencapai

tujuan yang diinginkan. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Efendy, 1992:7).

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

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

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (to inform) membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (image/ gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar (Soehardi,1990:85).

Strategi promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia akan saling berinteraksi untuk menunjukkan perasaanya, mengeluarkan gagasan, fakta, bersikap dan mengeluarkan emosinya.

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

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk menciptakan tujuan lain, yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen (Shimp, 2003:6).

Hubungan antara merek dengan konsumen sangat erat kaitannya. Apalagi bila merek tersebut merupakan merek yang masih tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh khalayak. Merek tersebut dalam mengenalkan mereknya dibutuhkan

kegiatan promosi yang ketat dan strategi yang jitu untuk mengenalkan mereknya untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mengangkat nama mereknya. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh merek baru adalah strategi *co-branding* yang merupakan aliansi dengan merek terkenal. Merek-merek yang beraliansi, atas dasar citra merek yang serupa sehingga mereka mempunyai segmen pasar yang sama tujuan dari *co-branding* adalah manfaat yang diperoleh bersama. Persyaratan yang paling penting bagi kesuksesan *co-branding* adalah adanya kesesuaian yang logis (*logical fit*) antara kedua merek, sehingga kedua merek yang beraliansi dapat memaksimalkan kekuatan tiap-tiap merek dan meminimalkan kelemahannya (Shimp, 2003:16).

Selain strategi *co-branding*, perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya juga diperlukan sebuah alat komunikasi yang dapat mewujudkan tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut. Tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan tertentu pada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif, dan terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communication*) merupakan perpaduan antara komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Seperti diringkas dengan jelas pada kutipan di bawah ini :

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, dari program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut dapat berbicara dengan satu suara” (Shimp, 2003:22-23).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek baru sangat diperlukan dan harus sangat ketat dalam menyeleksi saluran komunikasi yang akan dijalankan. Semua kegiatan komunikasi pemasaran pasti mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai terutama mengenalkan merek kepada target audience setelah itu mengajak target audience untuk membeli produk (Tjiptono, 2000:219).

Menurut Shimp (2003:160) dalam bukunya Periklanan Promosi, seluruh usaha promosi diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan sebagai berikut antara lain:

- a. Membangkitkan keinginan terhadap Kategori Produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan pesaing. Namun, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu. Hal inilah yang dimaksud membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*) (Shimp, 2003:161).

- b. Menciptakan Kesadaran akan Merek (*Brand Awareness*), dan Mendorong Sikap Positif, serta Mempengaruhi Niat Membeli.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan “bagian” dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek (Shimp, 2003:161).

Kesadaran (*awarness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan merek, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang (Shimp, 2003:161).

c. Memfasilitasi Pembelian

Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif. Jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau konsumen menganggapnya terlalu mahal dibanding merek pesaing, maka keinginan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun jika usaha promosi sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami

mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap menarik dengan harga premiumnya tersebut (Shimp, 2003:162).

Untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dari menciptakan kesadaran akan merek hingga memfasilitasi pembelian, membutuhkan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek tersebut. Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dicapai melalui pilihan positif akan identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang bagus), namun yang paling berpengaruh adalah program pemasaran dan promosi yang mampu membentuk asosiasi yang disukai, kuat, dan unik antara merek dengan ciri-ciri dan manfaatnya. Konsep atau arti merek yang mendukung, perlu terus dikelola sepanjang siklus hidup merek. Konsep merek ini dicapai dengan mempromosikan sebuah merek semenarik (*appealing*) mungkin bagi salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis, atau *experiential*) dan tetap konsisten dengan daya tarik (*appeal*) tersebut (Shimp, 2003:162).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). (Soemanagara, 2006:5).

Pesan yang telah disampaikan akan mengalami banyak sekali makna dalam benak konsumen atau penerima pesan. Saat konsumen memaknai arti tersebut, maka akan berdampak pada pemikiran akhir setelah pesan disampaikan. Pesan yang diterima dapat berupa respon yang baik dan tidak. Dengan begitu dibutuhkan komunikasi yang efektif untuk membuat konsumen merespon pesan dan sadar akan merek. Melalui usaha promosi yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2003:11).

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

#### **1. Mengidentifikasi pasar yang dituju**

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

Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience (Lupiyoadi, 2009:123).

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tapi dengan merangkul sebuah segment pasara yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasa-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Menurut Irawan, Wijaya dan Sudjoni dalam bukunya Pemasaran Prinsip dan Kasus (2001:52), segmentasi pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan :

- a. Segmentasi geografis : dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis. Perusahaan akan sangat perlu untuk memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah
- b. Segmentasi demografis : dilakukan dengan memisahkan kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel domografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya jumlah anggota keluarga, penghasilan, agama dan lainnya.
- c. Segmentasi psikografis : disini konsumen dibagi kebeberapa kelompok menurut kelas sosialnya, gaya hidup dan berbagai cara kepribadian individu dan kelompok
- d. Segmentasi perilaku : inti utama dari segmentasi pasar ini adalah para konsumen akan menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap dan tanggapannya terhadap produk (Irawan, 2001:52).

Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki. Dan dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan-perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pola seleksi sasaran, antara lain (Chandra, 2002:69) :

- a. *Single-segmen concentration* : perusahaan memilih satu segmen tunggal dengan memperhatikan sejumlah pertimbangan
- b. *Selective specialization* : perusahaan berapresiasi memilih sejumlah segmen pasar yang dimiliki sesuai dengan tujuan dari sumber daya yang dimiliki
- c. *Market specialization* : perusahaan melakukan spesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
- d. *Product specialization* : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar
- e. *Full market coverage* : perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya sebuah perusahaan yang besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena akan dibutuhkan sumber daya yang sangat besar (Chandra, 2002:69).

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Pemasar dapat mencari respon yang kognitif, afektif atau perilaku dari audience sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, untuk membuat konsumen bertindak. Untuk membuat reaksi ini pemasar harus memahami dan menyetujui bagaimana mempengaruhi konsumen dengan melakukan suatu tindak komunikasi (Kotler, Susanto, 2001:778).

Setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menentukan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian (Lupiyoadi, 2009:123).

## 3. Merancang pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi, kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: "HOW", "WHAT", "WHEN", "WHO" (Lupiyoadi, 2009:123).

Pengembangan pesan yang akan digunakan harus efektif. Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama mengenai:

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

- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan)
- d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam (Kotler, Susanto, 2001:778).

#### 4. Memilih saluran komunikasi

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

a. Media cetak. Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan disainya. Media cetak biasa dibagi lagi bermacam-macam, antarlain :

1) Surat kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang actual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat Koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.

2) Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau sales promotion. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan dimajalah sangat sulit harus dari jauh hari.

b. Media elektronik. Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karna cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat

dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Dan macamnya dari media elektronik adalah :

- 1) Televisi : keunggulan bersifat audiovisual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.
- 2) Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relative murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian handphone. Dan kelemahan radio adalah, hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

c. Media luar ruangan. Adalah media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti pinggir jalan dekat *trafficlight*, perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang

menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini biasanya berupa, billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

d. Media lini bawah, media yang cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu :

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

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

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya (Kotler, Susanto, 2001:778).

Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan (Lupiyoadi, 2009:123).

## **6. Memutuskan mengenai bauran promosi**

Bauran promosi dapat dibagi menjadi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan penjualan personal. Bauran promosi yang seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan karakter produknya itu sendiri. Swastha dan Irawan mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan salah satu variable tersebut atau kombinasi yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, distribusinya (Kotler, Susanto, 2001:778).

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: advertising, personal selling, sales promotion atau public relation, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut) (Lupiyoadi, 2009:123).

#### **7. Mengukur hasil promosi**

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2009:123).

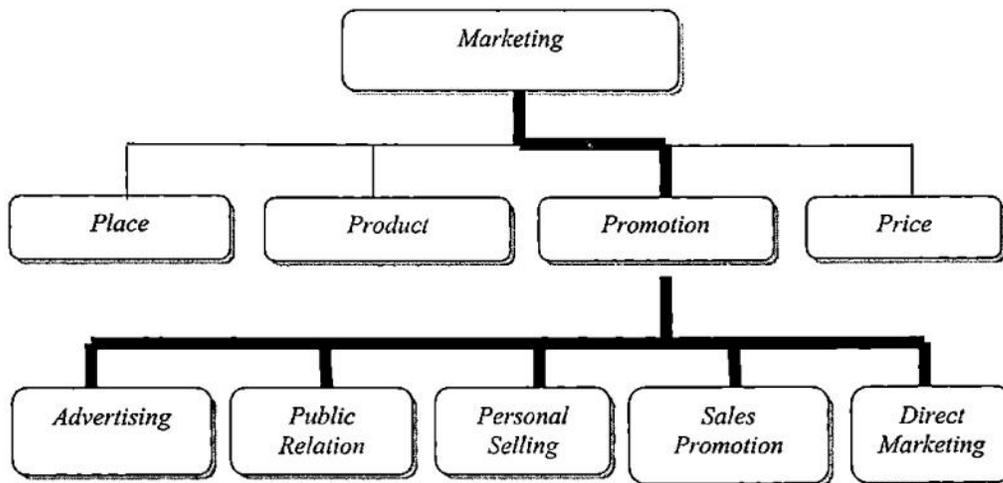
#### **8. Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran**

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran terkoordinasi. Luasnya komunikasi, pesan dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan

untuk mempertimbangkan penggunaan jenis-jenis media baru.  
(Lupiyoadi, 2009:123).

## 2. Bauran Promosi

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



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

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

mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Susanto, bauran promosi dapat dibagi menjadi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Kotler dan Susanto, 1997:774).

Dalam strategi komunikasi pemasaran/promosi, meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan didistribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Umumnya, perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran yang lain seperti strategi produk, penentuan harga, dan distribusi. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan paling penting adalah tentang keberandaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Tjiptono, 2000:200).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2000:219).

Kegiatan promosi sebagai usaha mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen

promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Program komunikasi total sebuah perusahaan disebutkan bauran promosi (*promotion mix*). Perangkat promosi yang kita kenal menurut (Lupiyoadi, 2009:120) antara lain yaitu:

**a. Advertising (periklanan)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperial (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

- 1). Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- 2). Iklan membujuk (*persuasive advertising*), adalah iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3). Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4). Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengalami pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka perubahan sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: Surat kabar, Majalah, radio, Televisi, Papan reklame (*outdoor advertising*), Direct mail, dll (Lupiyoadi, 2009:120).

Periklanan merupakan senjata yang lebih hebat dan lebih bisa dikendalikan dari alat promosi-promosi lainnya karena periklanan langsung ditangani oleh perusahaan. Periklanan dapat mencapai sasaran yang lebih rumit dan segmented, dan juga iklan sering digunakan untuk mengumumkan pengetahuan tentang produk. Menurut Kottler (1997:567) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*, adalah :

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

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

Sedangkan menurut Stenly pengertian iklan itu sendiri adalah (1992:264) :

*“advertising any presentasion of word, picture or sounds that is not personal and is paid for bay somesponsor at established or changes. It usually appears in one of the major media, althoung it can appear anyware even in the sky”*

(periklanan merupakan terjemahan dari kata-kata, gambar, dan suara yang merupakan nonprofessional dan dibayar olaeh beberapa sponsor pada suatu bentuk atau perubahan. Biasanya muncul pada salah satu media meskipun dapat muncul dimanapun bahkan dilangit sekalipun).

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

a. Sasaran iklan

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

b. Peredaran media

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

c. Persyaratan pesan

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

d. Saat dan lokasi keputusan membeli

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

e. Biaya media

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

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

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

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

**b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)**

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga (Lupiyoadi, 2009:120).

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

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi (Lupiyoadi, 2009:120).

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

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni melekatkan riset dan intelejen pasar.

f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju (Tjiptono, 2000:224).

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

**c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

*Sales promotion* menurut Lupiyoadi (2009:120) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi (*information sheets*), dan lain-lain. *Sales Promotion* dapat diberikan kepada :

1. Konsumen (*customer*), berupa Penawaran Cuma-cuma (*free offers*), *sample*, Demo (*demonstrations*), Kupon (*coupons*), Pengembalian Tunai (*cash refunds*), Hadiah (*prized*), Kontes (*contests*), dan Garansi (*warranties*).
2. Perantara (*Intermediaries*), berupa barang Cuma-cuma (*free goods*), Diskon (*discount*), *advertising allowances*, Iklan Kerjasama (*cooperative advertising*), *distribution contest*, Penghargaan (*awards*).

3. Tenaga penjualan (*Sales force*), berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) (Lupiyoadi, 2009:120).

*Sales promotion* adalah inefektif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya). Menurut Swastha dan Sutikno (1993:124) adalah “promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling* yang akan mendorong efektivitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antarlain berupa peragaan, pertunjukan, demonstrasi, penghargaan ke konsumen dan sebagainya”. Promosi penjualan bisa juga merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai suatu tujuan yaitu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

Menurut Tjiptono (2000:229), tujuan promosi penjualan adalah:

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

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

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli

- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan (Tjiptono, 2000:229).

**d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)**

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2000:230). Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok ini adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan, yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

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

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

Kegiatan-kegiatan public relation antara lain (Tjiptono, 2000:231) :

a. *Press Relation*

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

b. *Product Publicity*

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

c. *Corporate Communication*

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

d. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan dibeli.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada managen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan (Tjiptono, 2000:231).

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

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

Komunikasi dengan masyarakat luas dalam hubungan ini dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan, dapat mempengaruhi kesan masyarakat terhadap perusahaan akan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Kotler, 1997:224).

**e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

*Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak didalamnya. Akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono (1997:596) “pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi disembarang

lokasi. Kegiatan pemasaran berlangsung pada prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran.”

Menurut kotler (1997:311) perusahaan akan menggunakan basis data mereka dalam 4 cara, yaitu :

- a. Mengidentifikasi calon pembeli.
- b. Memutuskan pelanggan mana yang harus mendapatkan penawaran tertentu.
- c. Memperdalam kesetiaan pelanggan.
- d. Mengaktifkan kembali pembelian langsung.

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

- a. Non publik, artinya biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, dimana dalam hal ini pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, maksudnya suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk diberikan kepada orang lain.
- d. Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang (Kotler, 1997:31).

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

Dari masing-masing point dari bauran komunikasi pemasaran ini memiliki kekurangan dan kelebihan di fungsi dan efek yang akan muncul. Ketika dilaksanakan dalam promosi komunikasi pemasaran pertiap jenisnya untuk kemudian digabungkan dengan langkah-langkah lainnya maka dari masing-masing jenis komunikasi pemasaran ini akan saling menutupi masing-masing kekurangannya sehingga menjadi sebuah komunikasi pemasaran yang kuat.

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

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

*Target audience* konsumen yang akan dituju dalam pasar adalah segmen khusus yang telah dipilih dan dalam segmen pilihan ini banyak individu di dalamnya.

Banyak individu ini beragam dalam satu atau banyak hal, seperti : lokasi geografis, sumber daya, keinginan, gaya hidup, sikap membeli dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk. Berbagai variable yang ada ini harus disusun segmentasi pasarnya, setiap variable dengan segmentasi-segmentasi yang berbeda harus semua diamati dan dicoba untuk kemudian dipilih. Disini kegiatan pemasar akan mengamati variable-variabel geografi, demografi, psikografi, behavioristik yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1999:160) :

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian/ propinsi, wilayah, daerah, kota atau desa. Perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk beroperasi kedalam satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dalam semua wilayah tetap memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografi tersebut.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Variable-variabel demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Satu alasan adalah bahwa tingkat keinginan, pilihan, dan pemakaian konsumen seringkali selalu dikaitkan dengan variable-variabel demografi. Alasan lain adalah bahwa variable-variabel demografi lebih mudah untuk

mengukur daripada kebanyakan variable lain. Bahkan bila pasar sasaran dilukiskan dengan istilah-istilah non-demografi (katakanlah suatu jenis kepribadian), kaitanya dengan ciri-ciri demografi masih diperlukan.

c. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi ini calon konsumen akan dikelompokan berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau ciri-ciri kepribadian.. kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang akan produk yang akan dikonsumsinya. Gaya hidup yang telah melekat pada individu akan bermacam-macam, dan ini juga mempengaruhi selera beli konsumen, dan mengenai kepribadian. Kepribadian produk biasanya akan disamakan dengan kepribadian *target audience* yang akan dituju perusahaan.

d. Segmentasi Behavioristik

Dalam segmentasi perilaku atau behavioristik para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variable behavioristik merupakan titik awal untuk membuat segment-segment pasar (Philip Kotler, 1999:160).

Strategi-strategi dalam kegiatan komunikasi pemasaran didalamnya akan dimeriahkan pada bauran pemasaran dan bauran promosinya. Semua proses ini semata-mata adalah untuk mempersiapkan produk sedemikian mungkin untuk bersaing, dan tetap hidup ditengah maraknya produk sejenis dan konsumen yang

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

Dengan demikian merek memegang peran yang sangat penting dalam perusahaan mengingat kekuatan ekuitas merek akan menimbulkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek salah satunya adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Pemnagunan kesadaran merek kepada konsumen merupakan langkah awal siklus merek siap untuk bersaing (Philip Kotler, 1999:160).

### **3. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Perusahaan-perusahaan harus, bukan hanya menghasilkan produk-produk yang baik, tetapi mereka harus berbuat lebih dari itu, mereka harus dengan cermat menentukan posisi produk mereka dalam benak konsumen. Untuk melakukan hal ini,

mereka harus cerdas memadukan sarana-sarana promosi massa, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. (Kotler, 1986:219).

Dalam melakukan pengenalan sebuah produk dengan kegiatan promosi akan berdampak pada konsumen yang merupakan *target audience*. *Target audience* atau konsumen akan cepat mengenal atau mengerti tentang sebuah produk atau merek jika dalam melakukan promosi dilakukan strategi dan rencana yang baik juga. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Tujuan lain dari promosi penjualan yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan (Shimp, 2003:6). Saat melakukan promosi atau memberikan informasi, konsumen tidak langsung menggunakan barang atau jasa tersebut. Konsumen membutuhkan banyak sekali informasi sehingga menimbulkan beberapa proses untuk memutuskan menggunakan produk tersebut.

Dalam menguraikan bagaimana orang menerima informasi, mengelola, menyimpan, dan menghasilkannya kembali, telah dijelaskan oleh Jalaludin (2004:49), bahwa proses pengelolaan informasi, yang disini disebut komunikasi interpersonal, meliputi :

- a. Sensasi kata Dennis Coon (1977:79) adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolik, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan alat indra, Tulis Benyamin B. Wolman (1973:343)

- b. Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sensasi adalah bagian dari persepsi.
- c. Memori adalah system yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya, ini definisi dari Schlessinger dan Groves (1976:352).
- d. Berfikir adalah untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision marking*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*). Secara singkat, Anita Taylor elal, mendefinisikan berfikir sebagai proses penarikan kesimpulan, *Thinking is a inferring process* (Taylor et al, 1977:55).

Setelah konsumen mengelola informasi yang didapat dari berbagai sumber, kemudian konsumen memproses informasi tersebut dan hasilnya tergantung respon yang didapat. Ada beberapa langkah dasar pada perubahan sikap yang dapat diidentifikasi (model DAGMAR) yaitu: pertama, dengan tidak mengetahui adanya suatu merek (*unawareness*). Kedua, konsumen mempelajari keberadaan merek tersebut (*awareness*). Ketiga, secara bertahap mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek (*comprehension*). Keempat, mereka percaya pesan yang disampaikan merek (*conviction*). Kelima, merek tersebut cocok untuk mereka sehingga mereka membelinya (*action*) (Brannan, 2004:42).

Adapun Menurut Kotler dan Amstrong, (1997:182) Konsumen akan melalui Lima tahap dalam proses adopsi produk baru:

1. Kesadaran : konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kekurangan informasi.
2. Minat : konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang produk baru itu.
3. Evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu memberi manfaat.
4. Percobaan : Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk memperbaiki perkiraannya atas produk tersebut.
5. Adopsi : Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru secara penuh dan teratur.

Ketika informasi telah diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pemrosesan informasi oleh konsumen. Cara yang dilakukan oleh konsumen dalam memproses informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Konsumen yang keterlibatannya tinggi, akan secara aktif mencari berbagai informasi dan menganalisisnya, agar dapat menilai berbagai merek produk secara efektif. Untuk produk-produk yang low involvement, konsumen akan cenderung mencari secara pasif dan tidak akan diproses secara detail.

Menurut perspektif pemrosesan informasi terdapat tiga system memori indrawi (*sensory memory*), memori jangka pendek (*short-term memory*) dan memori jangka panjang (*long-term-memory*). *Sensory memory* melakukan penyimpanan informasi yang kita terima dari apa yang kita rasakan. Penyimpanan ini sifatnya

sementara atau temporer, dan itu hanya bertahan beberapa detik saja. Jika informasi tersebut dapat menarik perhatian dan menimbulkan sensasi, maka akan menentukan seseorang akan mencari informasi berikutnya. Jika informasi yang diperoleh dari pemrosesan lebih lanjut itu melewati suatu yang disebut sebagai jembatan perhatian (*attentional gate*), maka hal itu akan ditransfer pada memori jangka pendek. Informasi yang disimpan dalam *Short-term memory* (STM) akan bertahan dalam jangka waktu yang pendek, dan tidak mampu menyimpan informasi yang banyak (Sutisna, 2002:92).

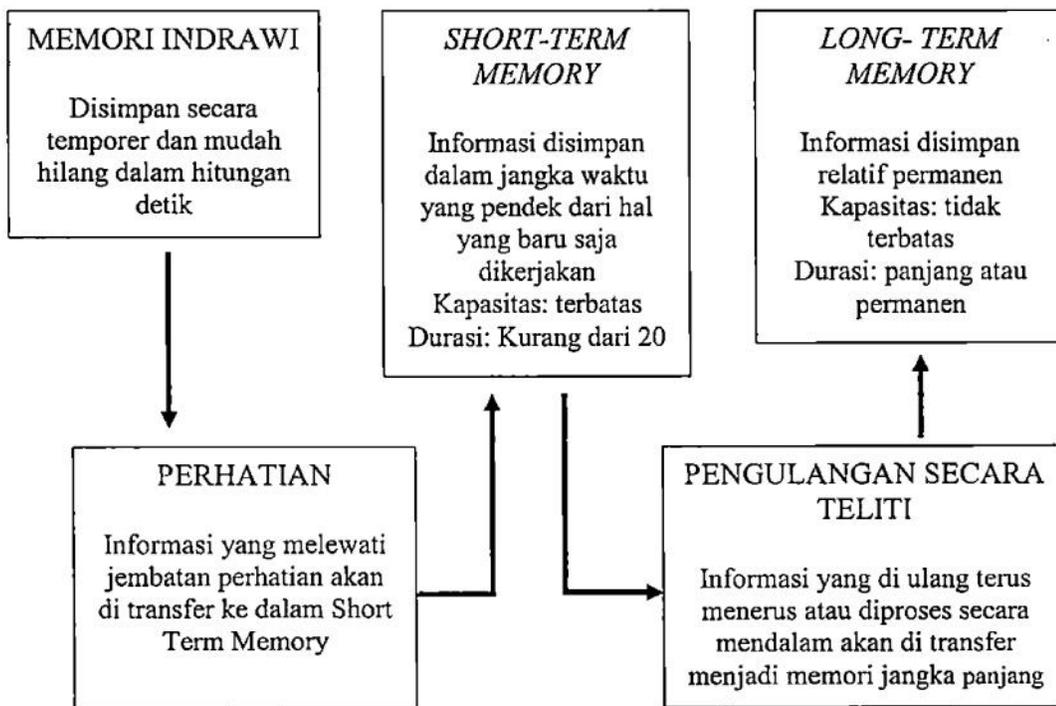
Sedangkan memori jangka panjang adalah system memori yang memungkinkan kita untuk menyimpan informasi dan memperoleh kembali dalam jangka panjang. Agar informasi dari memori jangka pendek bisa disimpan dalam memori jangka panjang, diperlukan pengulangan-pengulangan yang teliti (*elaborative regesial*). Dengan pengulangan secara teliti, lama-lama informasi itu akan disimpan dalam memori jangka panjang, dan bisa dengan mudah dipanggil kembali jika diperlukan (Sutisna, 2002:92-93).

Dengan pengulangan informasi yang datang, maka semakin lama akan membuat konsumen/ seseorang sadar akan merek yang dimaksud. Kesadaran akan merek (*brand awarness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Kemunculan sebuah merek dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Terutama banyaknya pengaruh yang didapat atau informasi yang

- diserap dalam benak konsumen sehingga menumbuhkan ingatan yang kuat akan merek atau dengan kata lain sadar akan merek. Kesadaran tersebut tergantung pada memori yang masuk pada pikiran konsumen dalam menyerap dan mengartikannya. Sehingga memori yang masuk ke benak konsumen mempunyai beberapa tahap dalam menyerap informasi.

Menurut Sutisna (2002:93), Sistem memori dan proses perubahannya dapat digambarkan sebagai berikut :



Tabel 1.2 Hubungan antara sistem memori

Setelah konsumen menerima pesan yang disampaikan maka secara tidak langsung, konsumen akan mempunyai keterlibatan terhadap suatu produk. Keterlibatan ini merupakan pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen (Sutisna, 2002:6) adalah:

a. Konsumen Individual.

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi, demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimulasi Pemasaran atau juga disebut Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Cokelat Roso dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap konsumen” menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan

pelaku yang diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2001:3).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2004:24)

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Jalan Sultan Agung No.46 Yogyakarta, depan Istana Puro Pakualaman. Phone: (0274) 388855, email: [info@cokelatroso.com](mailto:info@cokelatroso.com), twitter&facebook: @cokelatroso, website: [www.cokelatroso.com](http://www.cokelatroso.com).

## **3. Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah strategi promosi coklat roso dalam membangun kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap konsumen.

## **4. Informan Penelitian**

Nara sumber yang menjadi *informan* dalam penelitian ini adalah Marketing Cokelat Roso yang bernama Yopie Kurniawan. Subyek penelitian tersebut dipilih karena Yopie Kurniawan adalah orang yang memegang tanggungjawab atas program promosi di Cokelat Roso Yogyakarta.

Adapun informan yang dipilih peneliti dalam wawancara di penelitian strategi promosi Cokelat Roso guna sumber data yang kemudian ditelaah dan di analisis adalah :

a. Marketing Cokelat Roso

Menggawasi dan menangani masalah pemasaran langsung penjualan produk cokelat roso. Alasan memilih sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini adalah karena beliau adalah staf atau karyawan Cokelat Roso yang secara khusus ditunjuk dan bertugas menggawasi dan menangani langsung pemasaran produk Cokelat Roso. Sewajarnya beliau memahami dan mengerti penjualan yang terjadi langsung di pasar dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Juga telah ikut berpartisipasi dari awal Cokelat Roso lahir.

b. Pimpinan Cokelat Roso

Perintis, pengagas dan pendiri Cokelat Roso ini sangat pantas dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaannya. Alasan mengapa memilih sebagai salah satu narasumber utama dalam penelitian ini adalah karena beliau merupakan pemilik utama dari perusahaan Cokelat Roso. Beliau sudah sewajarnya mengetahui dan memegang kendali atas perkembangan perusahaan dan segala kegiatan yang ada diperusahaan Cokelat Roso.

## **5. Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung pada bulan Juli 2011-Desember 2011.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian berupa wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moelong, 1996:111). Proses wawancara yang akan dilakukan peneliti melibatkan antara peneliti dengan marketing coklat roso dan pemilik perusahaan. Tujuan dari wawancara itu sendiri adalah berusaha untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan dan kegiatannya dalam rangka merumuskan strategi promosi coklat roso dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumen.

b. Dokumentasi dan study pustaka

Dokumentasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Data yang diambil dapat secara langsung, dan bisa diambil dari media massa.

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literature-literatur, kamus, majalah, buku-buku, dan jurnal-jurnal yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini (Hadari Nawawi, 2003:133).

c. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses, pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan dan mengtransformasikan data kasarnya yang diperoleh dari catatan-catatan lapangan. Proses reduksi ini akan berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

d. Penyajian Data

Upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrix, tulisan pembahasan yang mudah dipahami.

e. Menarik Kesimpulan

Setelah data dikumpulkan, penelitian akan beranjak ke proses pencarian makna-makna yang ada untuk kemudian di analisis. Data tersebut akan dikumpulkan, dibandingkan dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulanya. Penelitian akan terus-menerus mengumpulkan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sampai penelitian mendapatkan penyelesaian dari maksud dan tujuan penelitian

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton (1980:268), adalah proses mengatur urutan data, megorganisasi kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hpotesis itu. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan

pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesiskan menjadi: analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data (Moleong, 2001:103). Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya (Moleong, 2001:190).

Tujuan dari analisis data pada dasarnya adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan dibaca, oleh karena itu penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif yaitu suatu usaha mengambil kesimpulan berdasarkan pemikiran logis atas berbagai data yang diperoleh dari naskah, wawancara, catatan, laporan, dokumentasi resmi dan sebagainya.

Pengelolaan data kualitatif tidak diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistic, angka-angka atau berupa bilangan. Data yang diperoleh dituangkan dalam laporan penelitian dalam bentuk uraian dengan gambaran yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi promosi coklat roso dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumen.

## **8. Validitas Data**

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang