

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua manusia didunia mempunyai proses berkembang dari bayi menjadi balita , lalu menjadi seorang anak kecil yang lucu dan berkembang menjadi seorang remaja yang selalu ingin tahu dan selalu mencoba apa saja hingga menjadi seorang yang dewasa. Dalam proses tersebut manusia akan dibentuk karakternya berdasarkan lingkungan. Pembentukan karakter akan berpengaruh saat kita kecil karena disaat kita kecil kita akan banyak belajar , belajar apa saja dan meniru apa saja. Karakter bisa terbentuk karena lingkungan , orang tua , musik yang didengarkan dan tontonan apa yang mereka lihat.

Krisis lagu anak memang telah lama terjadi. Pada era modern seperti sekarang , terutama era memasuki awal 2000 sampai 2010 hingga sekarang sangat sulit kita mencari lagu anak-anak di Indonesia apalagi setelah maestro lagu anak-anak A.T Mahmud meninggal , mencari penerusnya saja susah dan lebih susah lagi mencari anak yang masih menyanyikan lagu-lagunya , jauh lebih gampang mendapati anak yang hafal dan menyanyikan lagu ST12 , Noah , dan band-band pop dewasa di Indonesia.

Di akhir tahun 80an dan 90an masih mudah untuk bisa mendengarkan lagu

dari CD/Kaset yang dijual di toko-toko CD. Bisa dikatakan era tersebut adalah era keemasan lagu anak-anak. Ada Mellisa "Abang Bakso", ada Puput Melati, Ria Ernes dengan boneka Susan lalu masih ada Joshua dengan *hits singlenya* diobok-obok, Chikita Meidy dan masih banyak lagi.

Dengan hadirnya audisi-audisi kontes menyanyi anak-anak yang dilakukan oleh televisi swasta seperti Afi Junior atau Idola Cilik mungkin dari sanalah terlahir harapan dan bakat-bakat penyanyi anak-anak tapi harapan hanya harapan semata ternyata mereka lebih memilih lagu-lagu dewasa Indonesia dengan bungkus anak-anak.

Media dan jejaring soisal merupakan senjata utama penyebaran informasi, pengaruh perkembangan era globalisasi yang sangat pesat saat ini masih menjadi salah satu faktor. Jika dicermati secara teliti, faktor yang menyebabkan krisis lagu anak-anak yaitu sangat kurangnya memperkenalkan dan keterbatasan lagu-lagu anak yang ditayangkan di televisi atau media elektronik dan jejaring sosial saat ini merupakan faktor utama dalam penyebaran informasi dengan akses yang sangat cepat.

Harapan muncul ketika pemuda-pemuda bangsa sangat gerah mendengar masalah tersebut dan membentuk suatu komunitas, komunitas ini mempunyai gerakan yang membangkitkan kembali lagu anak-anak nama komunitas tersebut adalah marinyani.com. Marinyani adalah sebuah komunitas yang memproduksi lagu anak baru, dimana lagu lagu tersebut merupakan lagu yang dapat dipesan atau direquest dari para orangtua atau guru. Lagu lagu tersebut kemudian di

upload di www.marinyanyi.com dan dapat di unduh secara gratis. Lagu-lagu yang terdapat dalam situs tersebut diangkat dari tema tema sederhana yang tentunya disisipkan dengan unsur edukasi seperti , mengenal binatang , mengenai makan-makanan sayur-sayuran , mengenalkan anggota tubuh para orangtua dan guru-guru pun dapat menyumbangkan lirik-lirik kepada team marinyanyi.com. Yang mengisi suara di marinyanyi.com bukan penyanyi terkenal atau artis yang sedang populer akan tetapi Marinyanyi.com mempunyai maskot yang bernama BUSIKO singkatan dari Sisi, Bubu ,dan Koko mereka berbentuk segitiga (sisi) bulat(bubu) dan koko (kotak) mereka yang mengisi suara pada lagu-lagu di marinyanyi.com hal ini juga sangat menarik untuk mengenalkan bentuk pola kepada anak-anak. Para guru atau orangtua juga dapat merequest lagu. Dengan kata lain mari nyanyi bisa menjadi *tools of education* baru untuk anak-anak agar mendengarkan kembali lagu anak-anak.

Marinyanyi.com adalah sebuah *campaign* berbasis *marketing communication* yang dibuat oleh Djito Kasilo atau baisesa dipanggil (ayah). Ayah Djito adalah salah satu *strategic planner* di perusahaan periklanan Dwi Sapta dan sebelumnya sempat pula mengisi musik operet-operet anak di televisi-televisi nasional seperti RCTI , TPI dan TVRI. Untuk mengerjakan *campaign* ini Ayah Djito mengajak volunteer tetap untuk membantu membangun aksi sosial ini. Ayah Djito mengajak beberapa mahasiswa Atmajaya ada sekitar 11 orang yang aktif disana dan mereka antara lain adalah Citra Ivana sebagai ketua dari komunitas Marinyanyi.com , penghubung komunikasi atau humas ada Utie Respati , karena ini adalah perusahaan kreatif mereka juga mempunyai staff dalam bidang kreatif

(Tim Kreatif) yang dijabat oleh Natalia , Venny , Julius dan beberapa anggota lainnya.

Para volunteer ini bergerak untuk memperkenalkan gerakan ini dengan banyak cara salah satunya dengan metode strategi promosi. Yang dilakukan gerakan ini promo dengan membuat *event-event* untuk anak TK dan Sekolah Dasar , kemudian *publishing* lewat berbagai media baru untuk menarik orang-orang agar ikut membantu gerakan ini seperti *facebook* , *twitter* dan *website*, disamping itu juga *marinyanyi.com* disorot diberbagai media lokal dan nasional dari media cetak hingga media elektronik seperti (Harian Jogja , Kedaulatan Rakyat, Kompas, Radio Swaragama , Geronimo, Hardrock FM, Kick Andy , Seputar Indonesia dll) sorotan tersebut dapat meningkatkan aktifitas promosi mereka dalam membangun gerakan ini. Hingga saat ini volunteer *marinyanyi.com* ada dari sabang hingga marauke. Mereka terdiri dari orang tua , guru-guru paud , TK hingga mahasiswa-mahasiswa yang turut prihatin melihat krisis lagu anak. "Websitenya pun telah dikunjungi hingga 187.786 kunjungan dan itu terus meningkat grafiknya,dalam waktu yang singkat *marinyanyi.com* dalam periode 2012-2013 sanggup menciptakan 355 lagu dan akan terus merangkak naik tiap bulanya" (sumber : www.Marinyanyi.com/home diakses 26 agustus 2014 jam 14:57)Masyarakat sudah mengunduh lagu-lagu hingga ratusan ribu unduhan ini menandakan masyarakat sangat antusias.

Tidak hanya sampai *publishing* saja aktifitas promosi dari *marinyanyi.com*. periode 2012-2013 juga membuat gerakan "Berbagi CD Nusantara" untuk seluruh anak Indonesia dengan cara mengirim cd kosong ke

alamat marinyanyi.com atau menyumbangkan uang tunai setiap nominal 5000 akan dikonversikan dalam satu buah CD selama satu bulan hal itu dapat membantu dalam menyebarkan virus lagu-lagu anak keseluruh warga indonesia. CD itu dibagikan kepada volunteer yang sudah tersebar di Indonesia dan dibagikan kembali kepada anak-anak indonesia di Hari Anak Nasional. Marinyanyi.com juga membuat album kompilasi untuk dijual kembali dan dananya untuk dikembalikan lagi ke anak-anak Indonesia.

Salah satu aktor yang berperan penting dalam membentuk pondasi yang kuat dari internal sebuah gerakan sosial adalah strategi promosi. Peran strategi ini pada pemebentukan sebuah perusahaan / sebuah gerakan sosial non profit sangatlah penting , karena apabila sebuah gerakan sosial tanpa ada promosi gerakan tersebut hanya akan berjalan ditempat. Mengingat semakin pentingnya keberadaan strategi promosi non profit dalam suatu gerakan sosial.

Namun nama marinyanyi.com kurang *aware* dengan masyarakat yang tidak melek internet , walaupun mereka sukses dan banyak sekali pengunjung tetapi tidak semuanya tahu apa itu marinyanyi.com. Marinyayi dibentuk dijogja *target audience* mereka pun orang tua dan guru TK di Indonesia , akan tetapi peneliti penasaran apakah dikota jogjakarta dimana *homebase* Marinyayi berada dan guru TK serta orang tua tahu gerakan sosial marinyayi atau tidak tahu sama sekali ? padahal ada sekitar 217 TK dan Paud di Jogjakarta (sumber: [Http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=8](http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=8)

dilaksanakan pada tanggal 07/oktober/2014 jam 10:17 WIB) sekiranya semua guru dan

orang tua tahu gerakan sosial ini maka bisa dikatakan gerakan sosial ini sangatlah efektif.

Hadirnya komunitas marinyanyi.com ini diharapkan dapat menjadi solusi ditengah krisisnya lagu anak-anak ditengah masyarakat Indonesia. Sudah sepantasnya anak-anak memiliki lagunya sendiri untuk dinikmati dan tentunya sebagai saran edukasi bagi anak anak. Bangsa yang besar adalah bangsa yang dipenuhi anak-anak yang berkualitas dan berkarakter.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dari latar belakang masalah di atas adalah:

“Bagaimana strategi promosi Marinyanyi.com dalam meningkatkan *Brand Awareness* terhadap Guru TK dan Orang Tua dikota Yogyakarta periode 2012-2013”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan adalah faktor penting yang harus ditentukan sebelum melanjutkan penelitian ini. Adapun untuk itu tujuannya adalah:

1. Untuk mencari deskripsi langkah langkah strategi promosi yang dilakukan marinyanyi.com dalam mempromosikan gerakan aksi sosial marinyanyi.com

2. untuk mencari tahu faktor faktor pendukung dan penghambat dalam strategi

3. untuk mengetahui *result* atau hasil dari pada promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang di lakukan marinyanyi.com

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

- a. Memberikan gambaran mengenai strategi Promosi yang dilakukan oleh marinyanyi.com
- b. Menambah pengetahuan dan ilmu terhadap kajian komunikasi

2. Secara praktis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca mengenai gerakan aksi sosial dan ikut terlibat untuk menyelamatkan generasi bangsa terutama anak-anak

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Ketatnya persaingan yang terjadi dimasa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesanya masing-masing ke audiens secara tepat dan efektif. Kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan langsung dengan bagaimana memposisikan image ataupun citra perusahaan dibenak konsumen sehingga mampu bertahan atau bahkan

berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentu saja memerlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran yang hendak dicapai.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Menurut Effendy pengertian strategi promosi pada hakikatnya adalah :

“Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk tujuan tersebut strategi promosi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy 2003:32).

Pada hakikatnya, strategi merupakan sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu perusahaan dalam upayanya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Biasanya dalam menjalankan strategi dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target dimasing-masing wilayah. Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

Dari pengertian promosi diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pada calon

konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu. Karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan Promosi antara lain :

a. Memodifikasi tingkah laku

Yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi .

b. Memberitahu

Yaitu promosi sifatnya informatif, memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan membangun citra suatu perusahaan atau organisasi (lembaga)

c. Membujuk

Yaitu promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

d. mengingatkan

Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan *brand image* pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan

dengan produk yang lain. Berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada (Tjiptono 2008 : 217)

Promosi adalah salah satu unsur dari empat unsur utama bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu perusahaan atau organisasi. Strategi promosi terdiri dari perencanaan, implementasi dan mengendalikan atau mengorganisir proses komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Cravens, 2000 : 77)

a. Proses Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang akan diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi : mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasi total anggaran promosi.

b. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi : desain organisasional,

c. Pengendalian dan Kontrol (evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terkakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2001;778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

a) Mengidentifikasi *audience* sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tapi dengan merangkul sebuah segment pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan atau komunitas untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi, menurut Irawan

(2001:52), segmentasi pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan :

1. Segmentasi geografis : dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis,
2. Segmentasi Demografis : dilakukan dengan memisahkan kelompok-kelompok yang didasarkan pada variable demografis seperti umur , jenis kelamin , pekerjaan dan penghasilan.
3. Segmentasi Psikografis : disini konsumen dibagi kebeberapa kelompok menurut sosial , gaya hidup dan berbagai cara kepribadian individu dan kelompok
4. 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)

b) Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/ keinginan) atau perilaku

kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c) Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d) Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telephone atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini, meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e) Mengalokasikan anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga

f) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu bauran atau kombinasi dari bauran promosi.

g) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas promosi, suatu perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

PR Smith dalam beberapa bukunya juga menyatakan sebuah analisis dalam melakukan strategi pemasaran yang sering digunakan dalam menganalisa strategi sebuah perusahaan dalam melakukan promosi. Yaitu analisis SOSTAC. Dibawah ini akan dijelaskan tentang analisis tersebut.

(SOSTAC sebenarnya dapat diterapkan untuk semua jenis perencanaan perusahaan pemasaran komunikasi pemasaran surat pribadi atau bahkan

S- Situation (where are we now ?)

O- Objectives (where do we want to go ?)

S- Strategy (how do we get there?)

T- Tactics (the details of strategy)

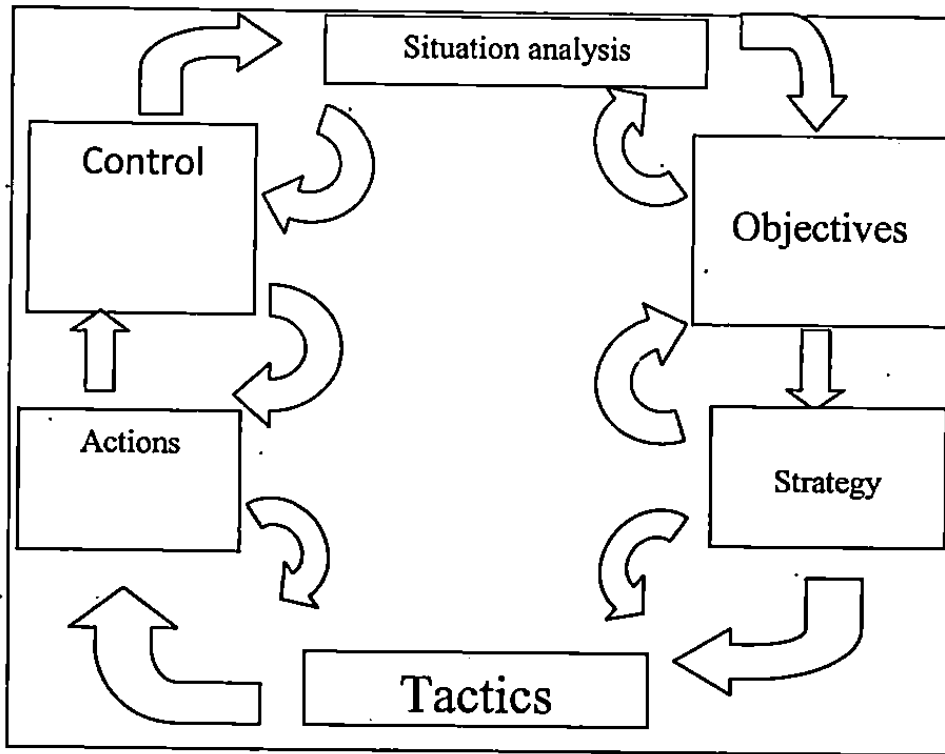
A- Action (or implementation-putting the plans to work)

C- Control (measurement, monitoring, reviewing and modifying)

(PR smith , 1998 : 32)

Dalam buku PR smith berkolaborasi dengan Dave Chaffey berjudul *eMarketing eXcellence* tahun 2005 menyatakan definisi lain SOSTAC adalah suatu rangkaian kerja (*framework*) untuk perencanaan strategi internet marketing. Sehingga dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menggunakan analisis SOSTAC sebagai acuan penerapannya. Sebagai hasil akhirnya bias lebih meningkatkan system promosi yang lebih efektif dan

Kedua. Berikut dibawah ini gambar kerangka kerja SOSTAC



Gambar 1.1 SOSTAC Framework

Berikut ini adalah penjelasan tentang kerangka kerja SOSTAC :

- (1) *Situation Analysis* : Tahap ini bertujuan untuk melihat gambaran situasi yang terjadi saat ini. Melibatkan dua kegiatan umum, yaitu pertama, analisis internal (*internal-analysis*) yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Pertimbangan keuangan dan masalah ketenagakerjaan adalah topik utama dalam analisis internal. Perusahaan dengan cadangan keuangan yang kuat serta tim ahli komunikasi yang berbakat, mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengembangkan program kreatif yang berhasil, sementara perusahaan yang “terbelakang” mempunyai kemampuan yang terbatas.

Kedua, analisis eksternal (*external analysis*), komponen ini bentuk dari pengawasan lingkungan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi

dan kesuksesan produk ditinjau secara mendalam. Situasi ekonomi, aktivitas kompetisi, perkembangan sosial budaya, iklim perundang-undangan dan pertimbangan jalur distribusi, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi merk pada suatu waktu merupakan faktor-faktornya, yang umumnya terlihat dalam satu analisis situasi eksternal.

Nantinya ini dilakukan untuk mengetahui gambaran yang sebenarnya atas strategi penggunaan sosial media dan website yang sudah dilakukan oleh marinyayi.com dalam program mengatasi krisis lagu anak.

(2) *Objective* : Pada tahap ini , tujuan dari marinyayi harus didefinisikan dan terukur dalam waktu tertentu. Menganalisa tujuan dari komunikasi pemasaran terhadap produk/jasa yang akan ditawarkan, dengan berdasarkan atas pengidentifikasian peluang-peluang tersebut dan menetapkan sasaran yang menjadi target marketnya. Proses dalam mengatasi banyaknya permintaan yang berbeda ini dirasakan ketika perusahaan telah membuat atau menetapkan sasaran promosi yang perusahaan inginkan.

Tujuan promosi merupakan hasil dari analisa situasi lingkungan pada sebuah strategi promosi. Saat tujuan sudah terancam maka nantinya akan terbentuk penentuan strategi dalam strategi promosi yang akan dijalankan,

(3) *Strategies* : Serangkaian aktifitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* dan *targets* berdasarkan keadaan sekarang (situasi saat ini). Strategi nantinya akan membentuk ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan.

Strategi dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Tahapan-tahapan dalam menyusun strategi, antara lain :

- a. Memilih isu yang tepat yang terjadi sekarang ini sehingga bisa menjadi suatu ide baru
- b. Memilih ide yang kreatif. Ide yang kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Selalu berusaha membuat ide sesuai dengan *positioning* agar mampu menarik para pengunjung *web* dan banyak mendownload sehingga *target audience* akan semakin banyak
- c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat. Pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa idea atau konten tersebut *dipublish*. Apa manfaat yang dapat diperoleh pengguna/pelanggan setelah menggunakan / mengunduh/mendengarkan dan apakah dapat memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

(4) *Tactics* : Rincian pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, pada tahapan taktik ini akan digunakan pendekatan *viralmarketing*. Pada konsep *viral marketing* komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan begitu cepat menyebar dan meluas seperti layaknya perkembangan biakan suatu virus dalam arti yang sesungguhnya (biologi) maupun virus komputer.

Dengan demikian banyak orang akan cepat mengetahui bisnis dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Taktik seperti ini dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan dikalangan sosialisasi teman-teman atau jejaring sosial yang mereka punya. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *networking marketing*. Yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan

Viral marketing memanfaatkan jaringan teman-teman pengguna di aplikasi *social media* untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (*influence*). Hal ini sangat *powerfull* karena pada satu *account* aplikasi sosial media milik seorang pengguna umumnya memiliki ratusan orang teman *online*. Maka bisa dibayangkan jika masing-masing pengguna pada suatu *account* aplikasi sosial media memiliki ratusan orang teman-teman yang aktif, pesan-pesan pemasaran akan menyebar secepat virus.

- (5) *Actions* : Berisi *action plan* berupa rumusan program kerja yang tertata , menyangkut waktu pelaksanaan dan *staff listing* atau *resources*. *Action* sebuah pemasaran akan menjadi aktivitas yang mencerminkan kegiatan pemasaran yang optimal. Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana rumusan program kerja agar kedepan akan dilakukan secara terorganisir dan terstruktur dengan sistematis.

Melakukan penggambaran implementasi program kerja sesuai dengan jobdesknya masing-masing. Penetapan program kerja harus sesuai dengan ragam kegiatan pemasaran agar tidak menimbulkan kerancuan tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian. Serta menyusun waktu pelaksanaan program yang akan dipasarkan secara berkala untuk kedepannya. Keefektifan penyusunan waktu juga akan mempengaruhi terhadap jumlah pendengar , pengunjung dan *download* di portal tersebut. Dan mengetahui bagaimana respon masyarakat yang sudah mengetahui website tersebut diterapkan dalam kehidupannya .

- (6) *Control*: Merupakan penjabaran dari bagaimana hasil akhir dan proses program komunikasi tersebut dipantau dan dievaluasi. Terlepas dari situasi yang dihadapi

adalah penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran yang telah atau sedang dilakukan.

2. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variable didalam marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan apa yang menjadi produk dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan konsumen dalam kegiatan menggunakan produk atau jasa dengan keinginan dan kebutuhanya

Menurut Kotler dan Susanto (2001:774) 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)

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keistimewaan , kegunaan dan paling penting adalah tentang keberadaanya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini mengkonsumsi atau menggunakan) (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 memakainya (Tjiptono, 2000:210)

Kegiatan Promosi sebagai usaha mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan 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 atau organisasi namun juga sebagai sarana untuk mempengaruhi target audiens. Program komunikasi total sebuah perusahaan disebutkan bauran promosi (promotion mix). Perangkat Promosi yang kita kenal antara lain : (Hermawan 2012:64)

a. Advertising

Periklanan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah)

Periklanan mempunyai peranan penting dalam sebuah industri modern, umumnya hanya bisa ditemukan di negara maju atau berkembang, periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media, baik cetak maupun elektronik bahkan sekarang merambah di media-media yang umumnya jarang dipakai untuk beriklan. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas

Di Indonesia istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedarjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah advertintie (bahasa Belanda) atau advertising (Bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Djajakusumah, 1982:14).

Pada proses perkembangannya, masyarakat periklanan Indonesia memilah kedua istilah tersebut menjadi berbeda arti sehingga tidak terjadi kesalahpahaman arti. Yakni iklan adalah suatu pesan komersial yang disampaikan lewat media kepada khalayak dengan tujuan memperoleh keuntungan, dan periklanan ialah lebih condong ke arah tentang proses perancangan iklan.

Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio diarahkan pada para pendengar radio, dan iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya. Ada beberapa tujuan dari periklanan (Sulaksana, 2003;91) yaitu:

1). Iklan yang bersifat informatif (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahapan rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Biasanya iklan ini banyak dipakai untuk memperkenalkan kategori produk baru, dalam hal ini objektifnya adalah memupuk permintaan primer.

2). Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana perusahaan ingin menciptakan permintaan yang selektif.

3) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Iklan mempunyai kekuatan namun juga memiliki kelemahan. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, bahkan penciuman. Disamping itu iklan mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun. Iklan secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Sesungguhnya kekuatan iklan barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye dan yang paling penting menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan.

Sedangkan kelemahannya terletak pada teknik periklanan yang sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara kongkret. Serta anggaran untuk iklan yang sangat minim. (Brannan, 2004:52-53).

Dalam dunia periklanan akan banyak ditemukan sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk dan jasa perusahaan. Dan

... dan memilih media yang akan digunakan ada beberapa faktor yang harus

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

Persyaratan pesan sangat penting dalam membentuk sebuah iklan misalnya iklan pakaian atau makanan maka lebih baik gambar dipasang didalam iklan tersebut dan jika pengiklan hendak menyampaikan pesan pendek maka gambar pesan tersebut saja menjadi saran yang baik.

d.) Biaya media

Biaya untuk pengeluaran dana iklan harus benar-benar dipertimbangkan, ini berhubungan dengan dana yang tersedia untuk keperluan promosi. Ketersediaan dana sangat berpengaruh dengan pemilihan media yang akan digunakan dalam beriklan. 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 fungsinya. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Jenis-jenis media cetak yaitu : Koran , majalah, tabloid , dll.

- 2) Media elektronik , media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, jenisnya seperti radio televisi dan kini internet masuk kedalam media elektronik
- 3) Media luar ruang yaitu media iklan yang biasanya berukuran besar dan dipasang ditempat terbuka. Jenis-jenisnya antarlain : billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul
- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran dan direct marketing.

(Hermawan 2012 : 89)

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan mempunyai fungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk

Sales Promotion merupakan strategi yang digunakan untuk merangsang konsumen agar penjualan lebih meningkat. Program yang dibuat untuk promo perusahaan biasanya dilakukan secara berkala dengan intensitas waktu yang tidak lama. Promo dilakukan pada saat tertentu, sesuai dengan segmen pasar masing-

Menurut Agus Hermawan (2012:126) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambahan dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen , efektivitas penjualan , atau mendorong upaya untuk dilakukan oleh tenaga penjualan.

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

1. *Costumer Promotion* , yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan (Tjiptono, 2000:229)

c. *Public Relations*

Public relations atau publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu

badan dengan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut. Pada hakekatnya *public relations* adalah kegiatan komunikasi, kendati agak berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way communications*). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rahmadi, 1994; 7).

Pengertian *public* dalam *public relations* adalah kelompok yang harus senantiasa dihubungkan dan diperhatikan.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) antara lain (Hermawan 2012:153)

1. Hubungan Press (press relation)

Memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar atau media masa lainya agar dapat menarik perhatian public terhadap sesuatu-baik seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. Publisitas produk (product Publicity)

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya mempublikasikan produk-pruduk tertentu.

3. Komunikasi korporat (corporat Communications)

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

4. Melobi (lobbying)

Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama 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 diambil.

5. Konseling

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

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.

d. *Direct marketing*

Promosi yang dilakukan melalui *direct marketing* memiliki tujuan untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian. *Direct marketing* merupakan metode yang efektif untuk mengarahkan konsumen menuju *website* perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu

Semua bentuk *direct marketing* memiliki empat sifat, yaitu:

1. Nonpublik: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
2. *Customized*: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up to date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat

4. Interaktif: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima(Sulaksana, 2003:28)

e. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung bisa tatap muka atau pun *onlinetujuannya* untuk memperkenalkan produk barang atau sebuah jasa agar lebih cepat dalam membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba.

Personal selling atau penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan (Sulaksana, 2003:27) yaitu:

- 1.) Perjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2.) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Tenaga penjual umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- 3.) Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan tenaga penjual.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut

1. *Prospecting* , yaitu mencari pembeli atau konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan , dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* , yakni melakukan riset dan intelejensi pasar.
6. *Allocating* , yaitu menentukan pelanggan yang dituju (Tjiptono 2000:224)

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

3. Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Perusahaan atau sebuah organisasi sosial di haruskan menciptakan dan menghasilkan produk terbaik, tetapi mereka harus berbuat lebih dari itu, mereka harus dengan cermat menentukan posisi produk mereka dalam benak konsumen agar mudah di ingat. Untuk ,melakukan hal ini , mereka harus cerdas memadukan

Dalam hal mengenalkan sebuah produk dengan kegiatan berbagai macam promosi dampak akan sangat berpengaruh terhadap *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 pula. Tujuan lain dari promosi penjualan yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan (Shimp, 2003:6). Pada saat melakukan aktivitas promosi dan memberikan informasi sebanyak banyaknya, konsumen akan mencari tahu dan mengelola pesan sehingga menimbulkan beberapa proses untuk memutuskan penggunaan produk tersebut.

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 membeli atau memakainya (*action*) (Brannan, 2004:42)

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (1997:182) konsumen akan melalui lima tahap dalam proses adopsi produk baru :

- a. Kesadaran : Konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi

- b. Minat : Konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang produk baru.
- c. Evaluasi : Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu member manfaat.
- d. Percobaan : Konsumen Mencoba produk baru dalam skala kecil untuk memperbaiki perkiraanya atas prdouk tersebut.
- e. 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 konsumen dalam memproses 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 menganalisanya, agar dapat menilai berbagai merek produk secara efektif. Untuk produk-produk yang keterlibatan dalam promosi rendah , konsumen akan cenderung pasif dan tidak akan mengetahui produk atau merek secara mendetail.

Menurut prespektif 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 akan disebut jembatan perhatian (*attentional gate*). Maka hal itu akan ditransfer pada memori jangka pendek. Informasi yang disimpan dalam *short-term memory* akan bertahan dalam jangka pendek dan tidak mampu menyimpan informasi yang lebih 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 rehearsal*). 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).

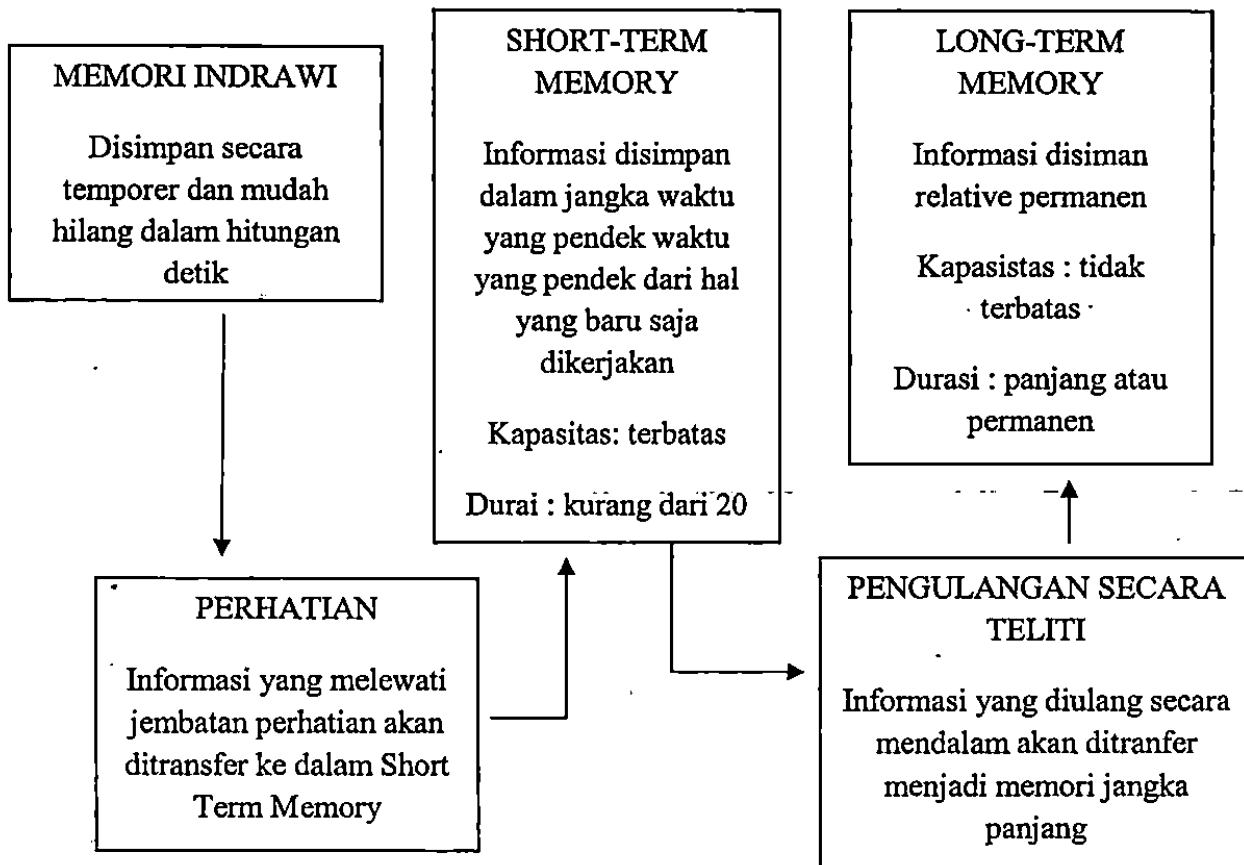
Dengan pengulangan informasi yang datang, maka semakin lama akan membuat konsumen/seseorang sadar akan merk yang dimaksud. Kesadaran akan merk (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya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

Merek yang muncul dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal ini dapat banyak mempengaruhi terutama informasi yang didapat diserap dalam benak konsumen sehingga menumbuhkan ingatan yang

kuat akan merek atau dalam artian sadar merek. Semua yang masuk dalam benak pikiran konsumen tergantung pada memori yang masuk dalam pikiran konsumen dalam menyerap dan mengartikanya. 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 :

Gambar 1.2 Hubungan antara sistem memori



Setelah konsumen menerima pesan yang disampaikan maka secara tidak langsung, konsumen akan mempunyai keterlibatan 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 digunakan.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi 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.

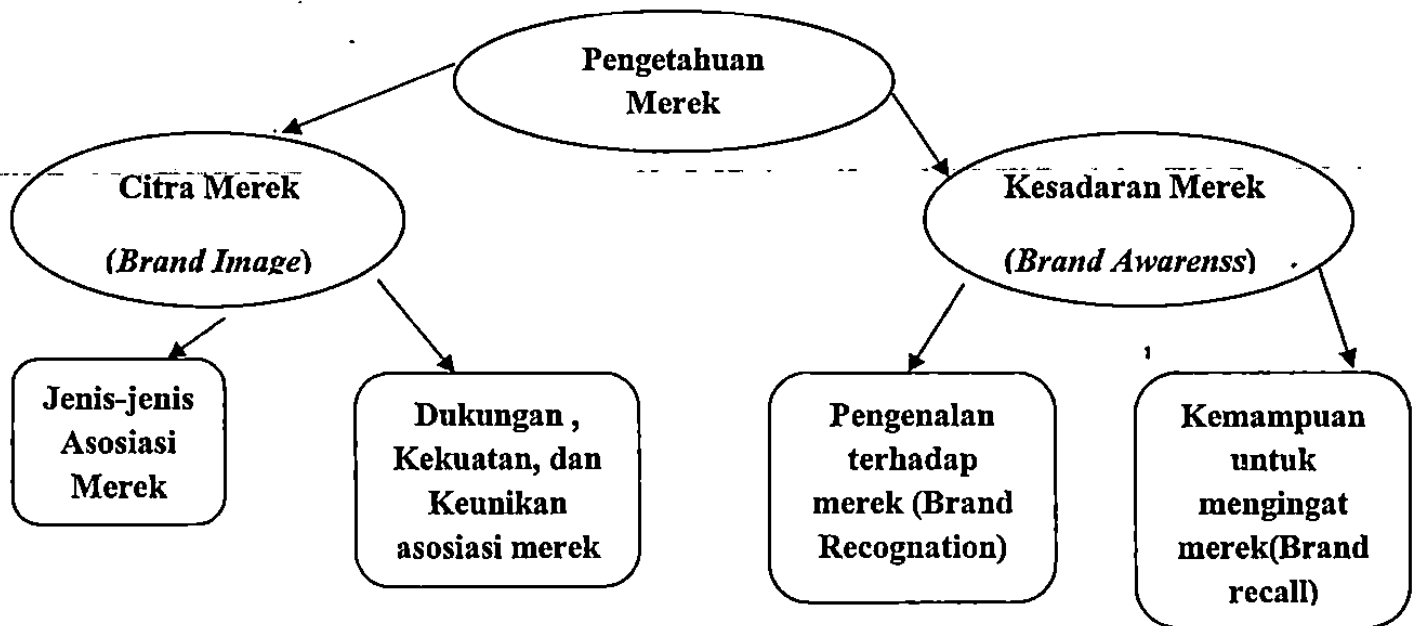
c.) Stimulasi pemasaran atau juga disebut strategi promosi

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 sejenaknya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan

Sebuah merek yang unik, memiliki diferensiasi tersendiri dari pada produk-produk sainganya akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Pengetahuan masyarakat inilah yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek menurut prespektif konsumen adalah sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan penyampaiannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik, Ekuitas merek dalam perspektif terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek : Kesadaran Merek (*brand awareness*) dan Citra Merek (*brand image*)

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



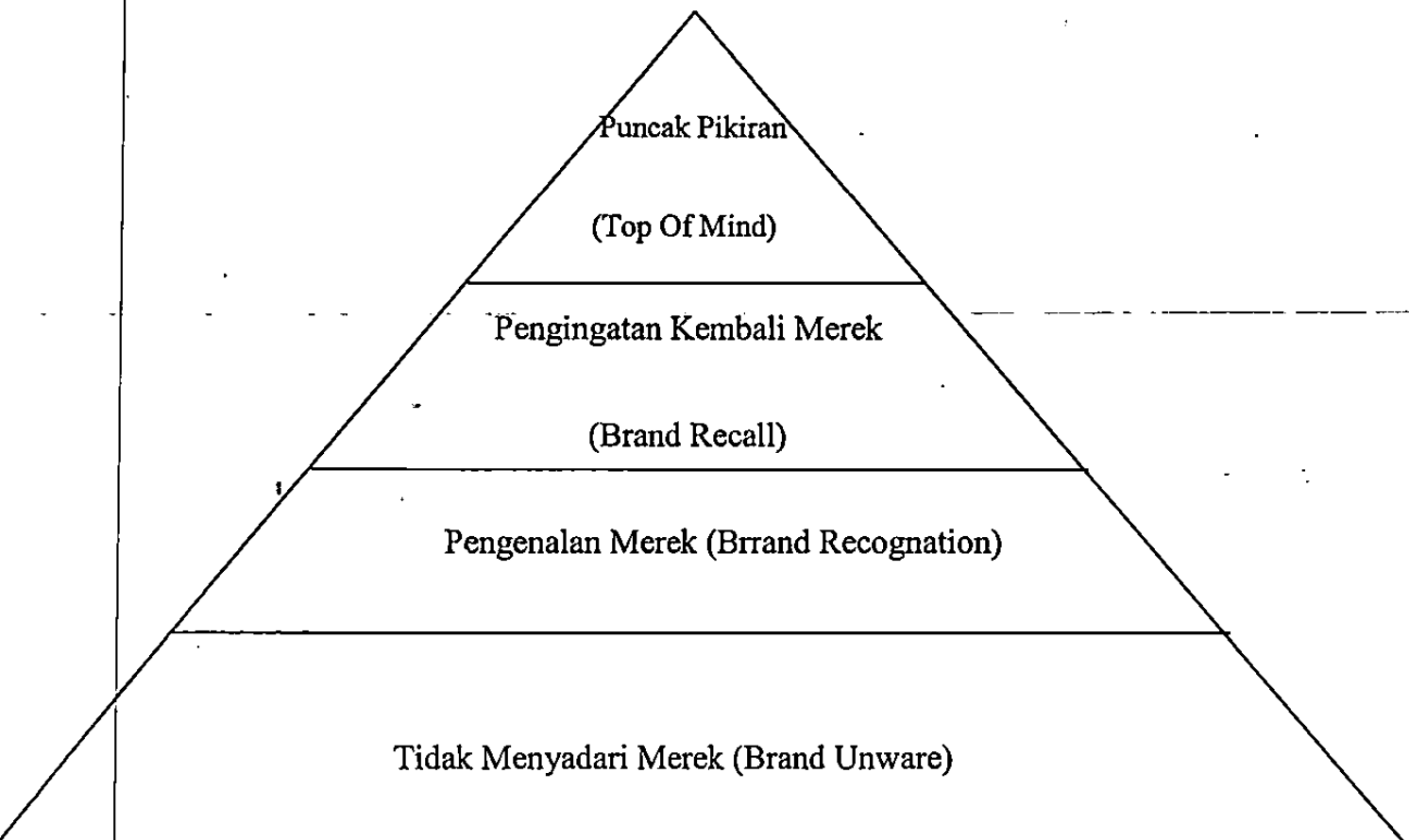
Gambar 1.3 Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen

Pada kerangka ekuitas merek diatas ditahap pengetahuan merek akan ada citra merek dan kesadaran merek. Tapi pada penelitian ini akan lebih menitik beratkan pada kesadaran merek (*brand awareness*) dimana penjelasan lebih rinci.

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

Pada gambar kerangka ekuitas merek berbasis konsumen tersebut diatas menunjukkan dua tingkatan kesadaran merek : pengenalan merek (*brand recognition*) dimana tingkatan kesadaran akan sebuah merek masih sangat dangkal. Sedangkan pada kemampuan mengingat merek (*brand recall*) adalah sebuah kesadaran akan sebuah merek yang lebih mendalam. Ketika konsumen ditentang sebuah merek produk tertentu yang paling mereka ingat, mereka akan menyebutkan sebuah merek produk tertentu itu diurutan pertama yang mereka ucapkan. Disinilah posisi yang sangat diharapkan pemasaran dalam memasarkan produknya ketika kesadaran akan brand mereka sudah mencapai recall (mampu diingat). Untuk sebuah tujuan inilah maka sebuah usaha komunikasi pemasaran efektif dan konsisten akan dibentuk agar produk mereka berada dalam tingkat kesadaran yang mendalam dalam benak konsumen

Tahapan kedua dalam pengetahuan merek adalah citra merek. Citra merek adalah dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang rendah ketika konsumen tidak terlalu menyadari kehadiran merek tersebut, atau bahkan mereka sama sekali tidak mempunyai kesadaran akan merek tersebut. Meningkatkan ekuitas merek biasanya dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta element-element yang dilihat dalam gambar dibawah ini (Durianto dkk, 2001:55):



Penjelasan piramida brand awareness diatas peringkatnya adalah :

1. *Top of Mine* (Puncak Pikiran)

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

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

Ketika adanya permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini di istilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) berbeda dengan proses pengenalan, maka ketika ini responden tidak perlu dibantu dengan memunculkan merek tersebut. Pengingat kembali tanpa bantuan merupakan tugas yang lebih sulit daripada pengenalan, ini berhubungan langsung dengan suatu merek yang lebih kuat.

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

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tahap ini adalah tahap minimal dari kesadaran merek, ini sangat penting ketika konsumen akan memutuskan untuk membelis suatu produk dengan

bermacamnya pilihan merek. Misalnya ketika responden ditanya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan merek.

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

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

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal, dengan bantuan kekuatan bauran promosi akan sangat membantu dalam penempatan brand dibenak konsumen. Pada umumnya , setiap produk hanya mempunyai merek tunggal , dan untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah untuk meningkatkan ekuitas mereknya.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pemakaian yang telah dilakukanya. Jika pemakaian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhanya dan keinginanya, atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan , maka dimasa datang akan terjadi pemakaian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen atau *target audience* yang merasa puas akan menyampaikan kepuasanya itu kepada orang

lain dan akan terjadi sebuah kabar viral dari mulut ke mulut dan itu akan berpengaruh sekali terhadap kesadaran merek masyarakat kepada sebuah merek.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Paradigma dalam penelitian kualitatif. Lexy J. Moleong dalam bukunya metode penelitian kualitatif, mengutip definisi menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) sebagai berikut : “ metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”

Sejalan dengan definisi tersebut, Krik dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa : “penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan kepada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya”. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk-bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitas-kualitasnya. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang dicermati.

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan jelas deskriptif kualitatif. Deskriptif dimaksudkan memberikan penggambaran dengan maksud memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas agar dapat memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas tersebut. Memberikan pemahaman tidak akan dapat dilakukan dengan pembatasan (langkah

mengisolasi) terhadap variabel-variabel tertentu. Pembatasan hanya dapat dilakukan pada kasus atau pada konteks dari gejala atau realitas sehingga hal-hal seperti konsep apa yang digunakan dan apa maknanya serta variabel apa saja yang ada dan bagaimana pula hubungan antara *variabel* satu dengan yang lain baru dapat didefinisikan setelah melakukan pengamatan, memperoleh data dan kemudian menganalisisnya, menurut Jalaludin Rakhmat penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut : (Rahmat, 2004:25)

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana pada waktu yang akan datang.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini difokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh *marinuzzi.com* dalam mempromosikan gerakan mereka untuk mengatasi krisis

3. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subyek atau pelaku sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti serta mendukung data yang diperoleh melalui observasi. Wawancara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur atau tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau interview guide atau dengan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan oleh penulis. Wawancara tidak terstruktur maksudnya adalah pelaksanaan tanya jawab yang mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari dengan kata lain, menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang telah ada sebelumnya dan sifatnya lebih santai atau informal. Wawancara akan dilakukan kepada founder marinyani Djito kasilo, Humas Marinyani.com, sosial media director dan *creative director* marinyani.

Lalu wawancara juga akan dilakukan di beberapa TK diyogyakarta guna untuk mengetahui *brand awareness marinyani.com*

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber dokumen catatan yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu. Sumber dapat berupa buku, majalah dan dokumen-dokumen lainnya seperti foto, poster dan sebagainya. Walaupun merupakan sumber pengumpulan data yang bersifat sekunder atau hanya berupa tukisan dan bukan merupakan suatu perkataan langsung, namun jelas teknik ini tidak dapat diabaikan karena dapat mendukung teknik-teknik pengumpulan data sebelumnya.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dengan menggunakan teknik-teknik diatas untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis. Dalam penelitian ini, analisisnya merujuk pada teknik analisis interaktif Miles dan Hurbeman (1992:20) yang mendasari tiga komponen, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan serta transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi data melibatkan beberapa tahap. Pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Kedua, menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga dapat menemukan pola-pola data. Ketiga, menyusun rangkuman konsep-konsep atau pola-pola data yang

b. Penyajian data (data display)

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah di reduksi dikait-kaitan dengan kerangka teori yang digunakan atau disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami,

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari penyajian data yang dibuat. Pada kaitan ini, masih harus mempertajam kesimpulan-kesimpulan yang dibuat untuk sampai pada kesimpulan final mengenai gejala atau realitas yang diteliti. (Parwito, 2007:104).