

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini kondisi lingkungan bisnis suatu perusahaan dilihat dari keberhasilan perencanaan bisnis yang telah dibuat. Dengan kematangan perencanaan dan juga strategi dalam menghadapi persaingan memang membuat suatu perusahaan menjadi unggul. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi yang mementingkan unsur-unsur komunikasi pada produk yang akan dipasarkan. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengenalkan dan memberikan ingatan terhadap produk suatu merek kepada calon konsumen, sehingga dengan mengingat suatu merek dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Untuk mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran produk , maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan,

sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Apabila dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran¹. Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual². Melalui komunikasi, masyarakat dapat mengetahui karakteristik produk dan ketersediaannya di pasar. Calon konsumen dapat memilih dan memilih keuntungan serta kekurangan produk yang akan dibeli.

Dengan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar, dalam persaingan yang ketat sekarang ini perusahaan dituntut untuk berinovasi dalam mengenalkan produk baru mereka. Setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya secara optimal untuk mendapatkan inovasi produk baru agar perusahaannya semakin maju dan tidak hanya berjalan di satu produk saja. Seperti dengan Morisdiak yang merupakan sebuah merek yang mengusung tema kerajinan tangan dari tenun Nusa Tenggara Timur (NTT) dan dipadukan dengan kain tradisional daerah lain dan material lainnya yang berada di kota Yogyakarta³. Morisdiak tidak memiliki *store* sendiri di karenakan sumber daya manusia dan juga permintaan pasar yang belum

¹ A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga. Hal 4

² Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal 89

³ <http://www.morisdiak.com/p/tentang-kami.html> diakses tgl 15 Juli pukul 10.00 WIB

banyak. Morisdiak memproduksi produknya di Gesik RT 03 Kalipucang, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul. Morisdiak mendistribusikan produk-produknya ke beberapa *store* di Yogyakarta, diantaranya di Via-via Jogja, Genetika Concept Store, Lemari Lila, Djelajah Coffe dan Simply Amelie⁴.

Kondisi pasar yang di alami Morisdiak saat ini semakin lama semakin ketat, dimana suatu merek harus tetap mampu bertahan dan harus lebih unggul untuk meningkatkan penjualan di kota Yogyakarta ini. Awal mula berdiri Morisdiak hanya memproduksi produk yang dikombinasikan antara sulam, kain tenun Nusa Tenggara Timur (NTT) dan kain-kain lokal lainnya. Dalam perkembangan usahanya, Morisdiak mencoba mengeluarkan inovasi dalam produknya yang di keluarkan selain tas dan kain tenun saja. Sekarang ini Morisdiak sudah mempunyai banyak inovasi dalam setiap produknya seperti *zipper, totebag, tas Backpack, slingbag, Women's Top* dan masih banyak lagi jenis, motif dan desain yang berbeda. Morisdiak menanamkan produknya dengan mengusung nama-nama tempat atau daerah di Nusa Tenggara Timur (NTT) yang memiliki potensi wisata dengan tujuan memberikan keterterikan kepada konsumen untuk mengeksplere daerah tersebut⁵.

Saat ini telah bermunculan banyak sekali merek kerajinan tangan kain tenun yang ditawarkan kepada konsumen. Maka untuk merebut hati para konsumennya maka suatu merek harus berkonsentrasi sebisa mungkin memperluas jangkauan mereknya. Untuk menjadi pilihan konsumen, maka sangat penting bagi Morisdiak dengan inovasi-inovasi produknya untuk

⁴ <http://www.morisdiak.com/p/available.html> diakses tgl 15 Juli pukul 10.00 WIB

⁵ www.morisdiak.com diakses tgl 15 Juli pukul 10.00 WIB

membangun *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* menjadi penting karena ketika sebuah produk telah ada dalam kategori *high awareness* maka seseorang yang merupakan calon pembeli mampu untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada kenyataannya konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang telah mereka kenal dimana mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah dikenal lebih dan dapat diandalkan. Ketika seorang konsumen telah berada dalam tataran mengenal sebuah merek, maka hal tersebut secara otomatis akan menimbulkan rasa terbiasa, dari kebiasaan ini kemudian akan berubah menjadi keterkaitan dan kesukaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

Di dalam setiap perusahaan ini tidak menutup kemungkinan beberapa produk terus dikembangkan untuk membuat kesan merek itu bernilai lebih baik dalam mempengaruhi pemikiran konsumen. Berbagai perusahaan akan menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang sangat penting dan bisa memberikan nilai lebih bagi perusahaan yang membentuk sebuah merek. Dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapat perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang di senangnya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen. Mula-mula untuk menciptakan sebuah merek yang kuat dan memiliki citra positif dimasyarakat, sebuah *brand* terlebih dahulu harus memiliki *brand awareness*, hal penting karena hal paling dasar dari sebuah *brand* agar dapat dipilih adalah harus dikenal dulu oleh konsumennya.

Brand awareness dapat mencipta-kan suatu nilai tertentu bagi konsumen, ketika sebuah merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung menjadi pilihan konsumen yang kemudian membawa merek tersebut disukai oleh banyak konsumen. Sebuah merek dapat dikenal melalui iklan perusahaan yang ekstensif dan berkelanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang telah lama dalam industri. Kesadaran merek ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah *brand* untuk langsung muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, tahap ini juga mempertimbangkan bagaimana sebuah *brand* juga dengan mudahnya dimunculkan. Disamping untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan berpengaruh juga untuk meningkatkan pendapatan. Banyak perusahaan dengan mereknya masing-masing berebut untuk bisa memimpin pasar atau sebagai *Market Leader* . Untuk menjadi *market leader* Morisdiak setidaknya memiliki modal *brand awareness*.

Modal ini semakin dipertajam dengan komunikasi yang dilakukan melalui pemasaran di media sosial seperti di *Instagram, Facebook, dan Website*. Secara tidak langsung kekuatan dan identitas Morisdiak terbentuk dalam benak konsumen. Melalui usaha komunikasi yang efektif dan konsisten merek Morisdiak bisa menjadi merek yang terkenal bahkan bisa mendunia. Berbagai cara dilakukan dari selalu menerapkan aspek-aspek komunikasi yang ada di *Instagram dan Website* yang dimiliki Morisdiak, hadir di setiap *Event* penjualan *Handmade*, selalu memberikan inovasi disetiap produknya yang dihasilkan dan tetap menanamkan kebudayaan di setiap produknya. Dengan sudah tercapainya *Brand*

Awareness yang dilakukan Morisdiak, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan membawa Morisdiak ke tahap *Market Leader*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang di lakukan oleh Morisdiak ?“

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang di lakukan Morisdiak.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang sudah di lakukan oleh Morisdiak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, dan dibidang *marketing communication* pada khususnya yaitu mengenai *brand awareness* suatu produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau evaluasi kepada *Owner* Morisdiak tentang bagaimana

brand awareness itu sangat penting dan harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi yang akan diteliti, namun yang lebih ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data⁶. Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu penelitian kualitatif langsung diarahkan pada individu atau masyarakat secara holistik tanpa mereduksi ataupun mengisolasi variabel-variabel tertentu.

Penelitian Kualitatif yang bersifat deskriptif ini pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki sifat menyebar tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Penelitian ini bersifat mendalam pada sasaran penelitian. Format deskriptif kualitatif dengan

⁶ Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hal 58

demikian lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk, masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media, permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat dan sebagainya⁷.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Amirin menjelaskan bahwa subyek penelitian adalah orang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Penentuan subjek dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan mendalam. Subjek penelitian ini didasarkan atas tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian⁸. Adapun subjek penelitian yang penulis maksudkan disini adalah orang yang dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti, yaitu Owner Morisdiak dan pelanggan yang datang ke Via-via Jogja, Genetika Concept Store, Lemari Lila, Djelajah Coffe dan Simply Amelie.

b. Objek Penelitian

Merupakan sesuatu yang ingin diketahui atau diteliti dari subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah bentuk-bentuk

⁷ Bungin, Burhan.2007.*Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*.Jakarta:Putra Grafika

⁸ Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga. Hal 91

brand awareness yang dilakukan Morisdiak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua tipe, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Data ini didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu didapatkan dengan cara studi dokumentasi, baik cetak maupun melakukan penelusuran data secara *online*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Metode wawancara merupakan pertemuan dua orang dimana seorang peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan⁹.

Wawancara secara mendalam akan penulis lakukan kepada

⁹ Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar. Hal 267

Owner Morisdiak dan pelanggan yang datang ke Via-via Jogja, Genetika Concept Store, Lemari Lila, Djelajah Coffe dan Simply Amelie.

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan dimana seorang peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat aktivitas yang terjadi dalam penelitian¹⁰.

G. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan model analisis data interaktif Huberman dan Miles (1992). Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu¹¹ :

1. Reduksi Data

Proses reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan.

¹⁰ Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar. Hal 267

¹¹ Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta :UII Press Yogyakarta. Hal 180

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini melibatkan langkah - langkah mengorganisasikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Penulis mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan ada kecenderungan dari data yang dibuat. Jadi penulis dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang penulis untuk lebih mempertegas penelitian ini.

H. KERANGKA TEORI PENELITIAN

1. Komunikasi Massa

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan suatu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia. Jadi kalau dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jelas bahwa percakapan tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Jadi komunikasi merupakan proses ketika seseorang dengan orang lain saling menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain atau

banyak pihak agar dapat berhubungan dengan lingkungannya. Tetapi kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan paham tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham dan melakukan suatu perbuatan dan kegiatan¹².

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.¹³ Batasan komunikasi massa ini lebih menitik beratkan pada komponen-komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan dan media massa seperti : koran, majalah, Tv, radio dan film serta khalayak. Komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.¹⁴

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan¹⁵.

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

¹² Riswandi.2009.*Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

¹³ Teori dari (Bittner, 1980) yang di kutib dari buku Nurudin.2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

¹⁴ Teori dari (Defleur dan Dennis McQuail, 1985) di kutib dari buku Riswandi.2009.*Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

¹⁵ Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.Hal 219

kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

Komunikasi pemasaran memaparkan secara keseluruhan tentang strategi pemasaran ke target *audiens*, mengirim pesan tentang produk, harga, dan distribusi untuk menarik perhatian atau membuat tujuan pasti. Terdapat lima faktor dalam komunikasi pemasaran, yaitu:¹⁶

1. *Persuasion and information* (Persuasi)
2. *Objective*
3. *Contact points*
4. *Stakeholders*
5. *Marketing Communication Message*

Ada dua jenis pesan (*message*) untuk mencapai tujuan sebuah komunikasi pemasaran, yaitu pesan terencana (*planned message*) dan pesan tidak terencana (*unplanned message*). Pesan terencana (*planned message*) antara lain:¹⁷

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Direct Marketing*
4. *Public Relation*

¹⁶Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

¹⁷Fandy, Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

5. *Personal Selling*

3. *Brand Awareness*

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing¹⁸. Brand awareness merupakan pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu¹⁹. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu.²⁰

Ada 4 tingkatan *brand awareness* dalam piramida *brand awareness* yaitu :

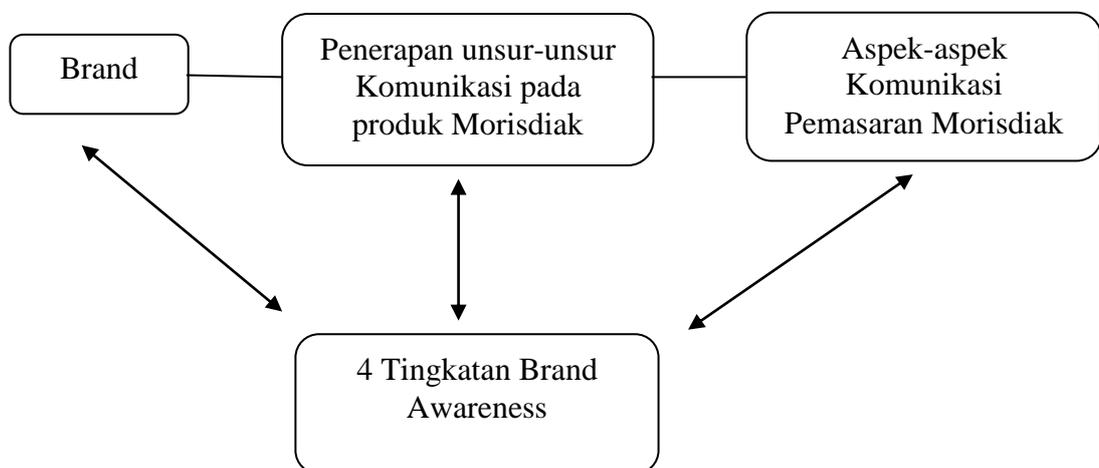
¹⁸ Kotler, Phillip. (1990). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga

¹⁹ Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum : Jakarta, Indonesia. Hal 90

²⁰ Aida, Z.A., W Djoko, H., Dewi, Reni S. 2012. *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Hal 4

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)
- c. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)
- d. *Top of mind* (puncak pikiran)

I. KERANGKA KONSEP PENELITIAN



Bagan 1 Kerangka Konsep Penelitian