BRAND ACTIVATION BANDENG MENTARI

(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF UD. SARANA MULTI NIAGA)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Ellyda Retpitasari

B96214095

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

BRAND ACTIVATION BANDENG MENTARI

(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF UD. SARANA MULTI NIAGA)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Ellyda Retpitasari

NIM. B96214095

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ellyda Retpitasari

NIM : B96214095

PRODI : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dsn. Kapas RT 05 RW 02 Ds. Kapas Kec. Kunjang

Kab. Kediri

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 25 Januari 2018

METERAI TEMPEL 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Menyatakan,

Ellyda Retpitasari

B96214095

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ellyda Retpitasari

NIM : B96214095

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : *Brand Activation* Bandeng Mentari (Studi Deskriptif Kualitatif UMKM UD. Sarana Multi Niaga Gresik)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Februari 2018

Dosen Pembimbing,

Rahmad Hariantо, S.IP, M.Med.Kom
NIP.197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ellyda Retpitasari telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi

Surabaya, 25 Januari 2018

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Dekan

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

NIP. 195801131982032001

Ketua/ Penguji I

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP NIP.197805092007101004

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji III

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si

197301141999032004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ellyda Retpitasari
NIM : B96214095
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi
E-mail address :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
BRAND ACTIVATION BANDENG MENTARI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF UD. SARANA MULTI NIAGA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Februari 2018

Penulis

(Ellyda Retpitasari)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ellyda Retpitasari, B96214095, 2018. *Brand Activation* Bandeng Mentari (Studi Deskriptif Kualitatif UMKM UD. Sarana Multi Niaga Gresik)

Kata Kunci: ***Brand Activation, Brand Awareness***

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu strategi *brand activation brand activation* UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam mewujudkan *brand awareness* dan bentuk *brand activation brand activation* UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam mewujudkan *brand awareness.*

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi *brand activation* yang digunakan UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam rangka untuk mewujudkan *awareness* konsumen, dan bentuk *brand activation* yang digunakan UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam rangka untuk mewujudkan *awareness*.

Untuk menjaga fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi *brand activation* dan bentuk *brand activation* UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam mewujudkan *brand awareness,* kemudian data tersebut dianalisis dengan pendekatan *grounded research* yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, UD. Sarana Multi Niaga menjalankan strategi *brand activation* yang di dalamnya terdapat teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, UD. Sarana Multi Niaga dapat memenuhinya yaitu menggunakan *segmentation, targeting* dan *positioning,* hal yang sama pula dijalankan melalui tiga bentuk *brand activation* dari UD. Sarana Multi Niaga yaitu *sponshorship, product trial,* dan *direct selling.* Strategi dan bentuk *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga ini, digunakan untuk mewujudkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen, hal tersebut diwujudkan dengan *brand* Bandeng Mentari dikenal sebagai kearifan lokal dari kabupaten Gresik.

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti para ilmuwan peneliti merasa bahwa penulisan penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu berharap kepad penelitian selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian ini. untuk UD. Sarana Multi Niaga tetap konsisten dalam mengaktivasi merek sehingga *brand* Bandeng Mentari dapat dikenali masyarakat dari masyarakat Gresik khususnya dan seluruh Indonesia sebagai hasil kearifal lokal wilayah Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR BAGAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Hasil Penelitian 10

E. Penelitian Terdahulu 10

F. Definisi Konsep Penelitian 18

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu 18

2. *Brand* 19

3. *Brand Activation* 20

4. *Brand Awareness* 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian 23

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 25

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 27

3. Tahapan Penelitian 28

4. Jenis dan Sumber Data 33

5. Teknik Pengumpulan Data 36

6. Teknik Analisis Data 39

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 41

B. Sistematika Pembahasan 44

BAB II KAJIAN TEORITISs

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)..... 46

2. Profil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indoneia 49

3. Tipe Bisnis UMKM dan Strategi Merek 52

4. Peran dan Eksistensi UMKM 54

5. Karakteristik UMKM 55

B. Kajian Teori

1. *Brand*..... 57

2. *Brand Activation* 58

3. *Brand Awareness* 73

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu

(*Integrated Marketing Communication/ IMC*)..... 78

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data UMKM UD. Sarana Multi Niaga

1. Deskripsi Umum UD. Sarana Multi Niaga 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Visi dan Misi UD. Sarana Multi Niaga 100
3. Legalitas UD. Sarana Multi Niaga 100
4. Struktur Organisasi UD. Sarana Multi Niaga 101
5. Personalia 102
6. Daftar Legalitas dan Sertifikasi UD. Sarana Multi Niaga..... 102
7. Macam-Macam Produk 104
8. Kapasitas Produksi 104
9. Keunggulan Produk..... 105
10. Inventaris Peralatan Produksi..... 105
B. Profil Komunikasi Pemasaran Terpadu UD. Sarana Multi Niaga
1. Potensi dan Segmentasi Pasar 106
2. Strategi Pemasaran 107
3. Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu
UD. Sarana Multi Niaga..... 108
C. Deskripsi Hasil 109
BAB IV ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian Tentang Brand Activation
Bandeng Mentari 125
1. Mendekati Konsumen Secara Personal..... 125
2. Packaging yang Unik sebagai Penarik Konsumen..... 128
B. Konfirmasi dengan Teori……. 133
BAB V PENUTUP
A. Simpulan 141
B. Rekomendasi
1. Para Akademisi 142
2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pihak UMKM UD. Sarana Multi Niaga..... 142

DAFTAR PUSTAKA..... 143

LAMPIRAN..... 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
di Indonesia menurut Kategori 50
Tabel 1.2 Daftar Legalitas dan Sertifikasi Perusahaan 102
Tabel 1.3 Macam-macam produk 104
Tabel 1.4 Inventaris Peralatan Produksi..... 106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ikan Bandeng Tanpa Duri “Bandeng Mentari”..... 161
Gambar 1.2 Pepes Bandeng Tanpa Duri 161
Gambar 1.3 Otak-otak Bandeng..... 161
Gambar 1.4 Sapit Bandeng Tanpa Duri 162
Gambar 1.5 Bandeng Presto..... 162
Gambar 1.6 Abon Kalsium 162
Gambar 1.7 Nugget Bandeng..... 163
Gambar 1.8 Stand Pameran Bandeng Mentari..... 163
Gambar 1.9 Kartu Nama UD. Sarana Multi Niaga 163
Gambar 1.10 Twitter Bandeng Mentari 164
Gambar 1.11 Website Bandeng Mentari 165
Gambar 1. 12 Instagram Bandeng Mentari 165
Gambar 1.13 Facebook Bandeng Mentari 166
Gambar 1.14 Logo Bandeng Mentari..... 166
Gambar 1.15 *Packaging* Bandeng Mentari Tahun 2016..... 167
Gambar 1.16 *Packaging* Bandeng Mentari Tahun 2017..... 167
Gambar 1.17 Brosur Produk Bandeng Mentari 168
Gambar 1.18 Peneliti beserta ex. Marketing Bandeng Mentari 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir Peneliti 23

Bagan 1.2 Struktur Organisasi UD. Sarana Multi Niaga 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang

UMKM akronim dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, memiliki beragam peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, pada tahun 1997 Indonesia mengalami krisis moneter, dalam hal tersebut UMKM menjadi penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga berperan penting sebagai alternatif penyediaan lapangan kerja baru, UMKM berperan baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja.

Kegiatan UMKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. data Biro Pusat Statistik (BPS) 1996 menunjukkan, jumlah UMKM sebanyak 38,9 juta dengan rincian: sektor pertanian berjumlah 22,5 juta (57,9%); sektor industri pengolahan 2,7 juta (6,9%); sektor perdagangan, rumah makan dan hotel sebanyak 9,5 juta (24%); dan sisanya bergerak di bidang lain. Dari segi nilai ekspor nasional (BPS, 1998), Indonesia jauh tertinggal bila dibandingkan ekspor usaha kecil negara-negara lain, seperti Taiwan (65%), China (50%), Vietnam (20%), Hongkong (17%), dan Singapura (17%). Oleh karena itu, perlu dibuat kebijakan yang tepat untuk mendukung UMKM seperti antara lain: perijinan, teknologi, struktur, manajemen, pelatihan dan pembiayaan,sedangkan data biro pusat statistik tahun 2010 menyatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa UMKM dari sektor mikro saja sudah mencapai 52 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total UMKM, dan menyumbang rata-rata 33,8% PDB (*product domestic bruto*) dari total keseluruhan PDB nasional.[1]

Hasil analisis makro ekonomi UMKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan pengurangan pengangguran sesuai dengan UU No. 20 th 2008 bab III pasal V yang berbunyi :

> "Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan".

Dalam ekonomi makro salah satu yang menjadi pokok permasalahan adalah pengangguran dan membahas tentang pendapatan nasional atau pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini UMKM memainkan perannya, diantaranya dalam mengurangi pengangguran UMKM telah berperan aktif menyerap tenaga kerja, yang secara tidak langsung mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dan juga dalam hal pendapatan nasional UMKM juga mempunyai kontribusi diantaranya melalui pajak yang harus di keluarkan. rangan pengangguran dan berperan dalam pendapatan nasional.

UMKM memiliki beragam peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, pada tahun 1997 Indonesia mengalami krisis moneter, pada saat itu, UMKM mampu memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat dipandang sebagai media penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Data BPS menunjukkan bahwa pada maret

[1] BPS.go.id diakses pada tanggal 15 November 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2013, jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita bulan di bawah garis miskin) di Indonesia mencapai 28,07 juta orang (11,37 persen). Peranan komoditi makanan terhadap garis kemiskinan jauh lebih besar dibandingkan bukan makanan (sumber: Badan Pusat Statistika, 2013).

Banyaknya jumlah UKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit[2] membuat mereka harus bersaing untuk mendapatkan *awareness* dari target pasarnya agar konsumen mengenal dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga untuk mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan dibutuhkan usaha untuk melakukan promosi dan komunikasi. Bahkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan sebuah strategi dalam memperkuat mereknya. Apalagi UMKM di Indonesia saat ini, ikut dalam membantu percepatan ekonomi dan menjadi tembok besar dalam menghadapi era pasar bebas saat ini.

Data Bank Indonesia menyatakan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi modal sebesar 35%, pemasaran 35%, BBM/Energi 4%, transportasi 3%, Ketrampilan 1%, Upah Buruh 1%, bahan-bahan 11% dan lainnya 10%. Jika permasalahan mengenai modal dapat difasilitasi oleh berbagai program kredit Perbankan dan bantuan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* suatu perusahaan. Maka, untuk permasalahan pemasaran dapat diatasi dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang saat ini digunakan oleh sebagian

[2] swa.co.id diakses pada tanggal 12 November 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan. Sejatinya pemasaran produk tidak hanya terbatas sampai peningkatan penjualan, tetapi juga penanaman merek (*brand*) dalam benak konsumen. Produk adalah komoditi yang dipasarkan sedangkan *brand* adalah *mindset* yang ditanamkan di benak konsumen. *Brand* memiliki makna khusus untuk konsumen, makna tersebut sebagian berasal dari pengalaman konsumen terhadap merek, tetapi utamanya makna tersebut berasal dari bagaimana merek diposisikan dan disajikan kepada konsumen melalui IMC[3].

Brand activation bukanlah sebuah metode pemasaran yang baru di Indonesia. Telah banyak perusahaan Indonesia yang memasukkan aktivitas *brand activation* dalam program komunikasi pemasaran yang disusunnya. Mulai dari perusahaan produsen kaos, sabun cuci, produk minuman dan makanan, kendaraan, hingga kosmetik. Apalagi ditambah dengan pesatnya penggunaan media sosial di era digital ini, aktivitas *brand activation* menjadi semakin beragam.

Brand activation merupakan salah satu solusi yang tepat dalam mempromosikan merek dan produk yang melibatkan interaksi antara merek dengan konsumen, dimana *brand activation* bukan hanya sebagai publisitas, namun juga membuat efek hubungan konsumen terhadap merek menjadi semakin erat. *Brand activation* merupakan salah satu cara IMC (*Integrated Marketing communication*) dimana perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi dan perasaan, karena *brand activation* melibatkan

[3] Larry Percy. 2008. *Strategic Integrated Marketing communication*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann. Hal. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran yang melibatkan dua arah dalam usahanya untuk membangun merek. Diharapkan suatu merek tertanam lebih dalam di benak konsumen. *Brand activation* sendiri sengaja dilakukan agar konsumen merasakan pengalaman yang unik dan mengesankan sehingga nantinya akan muncul citra positif di mata konsumen. *Brand activation* merupakan salah satu proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah *brand* dengan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumen.

Salah satu kesuksesan UMKM dapat diperhatikan bagaimana pelaku UMKM dalam mempromosikan *brand*-nya. Tanpa *brand* yang dikenal oleh konsumen, maka suatu produk/jasa akan sulit terjual dan mempengaruhi berjalannya suatu usaha. Sehingga, dengan penerapan pemasaran yang baik maka dapat memberikan efek terhadap suatu merek, terutama merek dari suatu produk UMKM seperti halnya dengan UMKM yang memproduksi makanan dan minuman, disini peneliti tertarik pada UMKM produk Olahan Bandeng. Dimana UMKM yang peneliti pilih disini merupakan UMKM yang memiliki *brand* unik dan menarik. UMKM UD. Sarana Multi Niaga memiliki *Brand* Bandeng.

Perkembangan olahan bandeng sebagai komoditi dagang di usaha makanan dan kuliner berkembang pesat di Gresik. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke Gresik, terutama pada destinasi wisata rohani yakni Sunan Giri dan Sunan Maulana Malik Ibrahim, sehingga usaha olahan bandeng sebagai ussaha kuliner pun berkembang mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dampak positif dari perkembangan ini juga meningkatnya jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi beragam olahan bandeng dimana keberadaan UMKM ini membantu menciptakan lapangan pekerjaan tersendiri.

Berkembangnya olahan bandeng sebagai usaha kuliner dan pasar makanan yang menjanjikan, menyebabkan produsen olahan bandeng mengembangkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen olahan bandeng lainnya, selain mengembangkan kemasan, inovasi produk, dan varian rasa, para produsen olahan bandeng juga memperhatikan sistem pemasaran untuk mempromosikan produknya.

Minimnya pemasaran yang dilakukan oleh para produsen bandeng, menyebabkan kebingungan oleh para konsumen, sehingga dalam mindset konsumen mengggeneralisasi pemikiran bahwa olahan bandeng yang dijual dimanapun memiliki rasa dan ciri khas yang sama, sehingga konsumen tidak menfokuskan pada pilihan satu merk olahan bandeng saja dan kebanyakan pembeli olahan bandeng yang dilakukan berdasarkan pada referensi pengemudi transportasi umum, pemandu wisata. Hal ini yang dilihat secara berbeda dengan Bandeng Mentari dari UMKM UD. Sarana Multi Niaga di Gresik. Bandeng Mentari tidak memfokuskan pada rasa dan varian produk dari bandeng itu sendiri, tetapi juga melakukan inovasi produk dan membangun merek Bandeng Mentari melalui *brand activation* untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan minat beli (*awareness*) konsumen terhadap produk olahan bandeng dari Bandeng Mentari.

Bandeng Mentari memiliki Potensi pasar bandeng tanpa duri ini meliputi potensi pasar domestik dan pasar luar negeri (ekspor). Data di lapangan menunjukkan Negara tujuan ekspor adalah Hongkong, Taiwan dan Malaysia. Untuk kebutuhan dalam negeri permintaan datang dari *modern market* (*Hypermarket & Supermarket*) dan rumah makan/restoran. Berdasarkan data internal permintaan ikan bandeng tanpa duri mencapai angka 1 ton perminggu, jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan era modern, praktis, dan pola hidup sehat sehingga ikan menjadi salah satu pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan protein.

Bandeng Mentari mulai secara serius mengaktivasi mereknya dengan melihat pada persaingan di pasar produk olahan bandeng, mengetahui bahwa mereknya belum banyak dikenal oleh konsumen, maka Bandeng Mentari mulai secara serius mengaktivasi mereknya sebagai salah satu strategi mewujudkan *awareness* konsumen. Dalam hal ini UD. Sarana Multi Niaga menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan memiliki cara yang berbeda dan spesifik dimasing-masing segmen pasar. Pada prinsipnya strategi yang kita terapkan adalah strategi harga, baik berupa diskon atau bonus dalam kelipatan pembelian tertentu. Selain itu, pada even tertentu kita juga berperan aktif mengikuti beberapa pameran dalam kota maupun luar kota, sebagi bentuk promosi dan pengenalan produk pada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beragam penelitian terkait dengan *brand activation* untuk mewujudkan *brand awareness* banyak di aplikasikan untuk Perusahaan dan *Event.* Salah satu contohnya, penelitian yang berjudul "STRATEGI *BRAND ACTIVATION* OMUS DALAM MERAIH *BRAND* AWARENENESS (Studi Deskriptif Strategi *Brand activation* OMUS Dalam Meraih *Brand Awareness* di Syafa'at *Marketing communication*). Berbagai riset terkini mengenai penelitian *brand activation* , khususnya yang terkait dengan sektor UMKM yang melibatkan identitas asal UMKM tersebut masih belum ada yang mengaplikasikannya beserta *brand activation* dari *packaging* sebuah produk UMKM yang menarik. Sehingga penelitian ini hendak mengidentifikasi Strategi *Brand activation* UD. Sarana Multi Niaga untuk mewujudkan *Brand Awareness,* dimana UD. Sarana Multi Niaga merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang *frozenfood* ikan bandeng khas Gresik.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tentang strategi *brand activation*_UD. Sarana Multi Niaga untuk mewujudkan *brand Awareness* konsumen dan bentuk *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga untuk mewujudkan *brand Awareness* konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Dari ketertarikan peneliti terhadap *brand activation* yang dilakukan oleh UD. Multi Sarana Niaga Gresik , peneliti membuat rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana strategi *brand activation* yang digunakan UD. Sarana Multi Niaga dalam mengomunikasikan *brand*-nya kepada konsumen dalam rangka untuk mewujudkan *Awareness*
2. Bagaimana bentuk *brand activation* yang digunakan UD. Sarana Multi Niaga dalam mengomunikasikan *brand*-nya kepada konsumen dalam rangka untuk mewujudkan *Awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tentang strategi *brand activation* yang digunakan UD. Sarana Multi Niaga dalam mengomunikasikan *brand*-nya kepada konsumen dalam rangka untuk mewujudkan *Awareness*.
2. Untuk mengetahui tentang bentuk *brand activation* yang digunakan UD. Sarana Multi Niaga dalam mengomunikasikan *brand*-nya kepada konsumen dalam rangka untuk mewujudkan *Awareness* .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi

Manfaat bagi pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi adalah dengan penelitian ini akan menghasilkan bagaimana strategi *brand activation* untuk mewujudkan *brand Awareness*. Dengan penelitian-penelitian dengan topik ini akan dapat menambah kajian keilmuan baru pada Ilmu Komunikasi, khususnya tentang manajemen *public relations*.

2. Bagi Institusi UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan adanya hasil riset ini diharapkan adanya khazanah hasil riset keilmuan yang dapat mengintegrasikan berbagai macam kajian dan ilmu pengetahuan baik *islamic studies,* social humaniora, sains dan teknologi.

E. Penelitian Terdahulu

Angeline, Ph.D., *et.al* melakukan penelitian dengan judul *enganging the customer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *event attendees, sponsorship, community involvement, title sponsor"s brand* terhadap keputusaan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah semua orang yang hadir pada annual *event Tour De Georgia* (TDG) *cycling* in USA yang di dalamnya terdapat banyak *event* yang digelar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden ditentukan sebanyak 1741 responden. Hasil dari penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebutkan bahwa *event marketing* yang berhubungan dengan antusias pengunjung, keaktifan pengunjung, dan pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu sendiri, memberikan nilai lebih untuk mengikat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* berupa acara olah raga (*annual tour de georgia (TDG) cycling in USA)* memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand* sebuah produk yang mensponsori acara atau kegiatan olah raga tersebut, karena pengunjung yang datang pada acara olah raga tersebut dapat menikmati tawaran produk-produk dari perusahaan yang mensponsori acara olahraga tersebut. [4] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada titik dimana penelitian ini fokus terhadap *event marketing* dengan metode penelitian kuantitatif.

Kurnia Dewi (2011) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta dalam skripsi yang berjudul ”*Mara Advertising dan Strategi Brand activation Metro Beringharjo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand activation Metro Beringharjo dalam Membangun Brand Awareness)”.* Skripsi ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising untuk melakukan program *brand activation* pada *grand opening* Metro Beringharjo di Yogyakarta untuk membangun *brand Awareness*. Penelitian ini dibahas dengan pendekatan

[4] Angelina G. Close, University of Nevada, Las Vegas, angeline.close@univ .ed, Journal of Advertising Research Desember 2016, DOL: 10.2501/Soo1849906060430, page 120-135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif dan studi deskriptif. Fokus penelitian ini adalah membahas tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematik yaitu permasalahan yang mengacu kepada strategi *brand activation* yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising dalam melakukan program *grand opening* Metro Beringharjo. Strategi pemasaran Metro Beringharjo harus melalui proses dan perencanaan yang tepat dan efisien. Metro Beringharjo membuat aktifitas *brand* dengan acara *grand opening* Metro Beringharjo dengan tujuan meningkatkan *brand Awareness* masyarakat. Persamaan dengan skripsi penyusun yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif dan sama-sama membahas tentang *brand* sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan strategi *brand activation* untuk mewujudkan *brand Awareness*.

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc dan Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si (Universitas Muhammadiyah Purworejo) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, dan Brand activation Terhadap Brand Awareness Kerudung Instan Rabbani*" . penelitian ini dibahas menggunakan metode kuantitatif. Dengan studi diskriptif yang membahas tentang daya tarik iklan, efek komunitas dan *brand activation* terhadap *brand Awareness.* Populasi penelitian ini adalah wanita pengguna kerudung, pengambil sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Jumlah yang digunakan adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif jawaban menggunakan skala *likert* yang terdiri dari lima pilihan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawaban. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan membahas tentang iklan, dan efek komunitas.

Aulia Kurnia dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul, "*Strategi Brand activation dalam Meraih Brand Awareness (Studi Deskriptif Strategi Brand activation OMUS Dalam Meraih Brand Awareness di Syafa'at Marketing communication)".* Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana peneliti menjelaskan dan menggambarkan secara detail bagaimana proses kreatif terbentuknya *brand activation* dan juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi maupun mendukung pada saat pelaksanaan *brand activation*. Penelitian ini dilakukan di Syafa'at *Marketing communication* yang merupakan pihak yang menangani langsung *brand activation* ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan intrepretatif (konstruktif).

Anik Arifiani dari studi *Advertising* dan *Marketing communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta, dalam penelitiannya yang berjudul "*Aktivitas Brand activation untuk Meningkatkan Brand Awareness PT. BFI Finance Indonesia Tbk, (Studi Kasus Aktivitas Brand activation Melalui Event 'Mudik Bareng dan Posko Mudik' BFI Finance 2012*)". Penilitian ini fokus pada penyelenggaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

event "Mudik Bareng dan Posko Mudik" ini mengajak seluruh peserta mudik naik konsumen dan non konsumen untuk berbagi dan merasakan pengalaman bersama BFI Finance. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini peserta mudik tidak dapat langsung merasakan pengalaman bersama BFI Finance itu adalah produk pembiayaannya baik mobil atau motor. Dengan adanya tersebut, masyarakat umum sebagai peserta Mudik Bareng dan Pengunjung Posko Mudik mendapatkan pengalaman yang menyenangkan bersama BFI. Dengan hal ini, masyarakat akan lebih mengenal BFI Finance sehingga *brand awareness* dapat tercapai. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada tujuan dimana penelitian ini dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* melalui *event marketing*, sedangkan peneliti menggunakan tujuan untuk mewujudkan *brand awareness.*

Gandhy Nur Syaefudin jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro 2012, dalam skripsi yang berjudul *"Band Activation Klub Merby 'Happy Holiday Merby One Day Course' "* . Merby merupakan lembaga pendidikan seni dan kreativitas tertua di kota Semarang, melalui pendekatan *Marketing communication, promotion mix, IMC,* dan *AIIDA*, strategi *brand activation* menjadi kegiatan komunikasi pemasaran Klub Merby yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat terhadap Klub Merby. Dengan metode penelitian kuantitatif dihasilkan setelah kegiatan berlangsung, *Awareness* target audien mengenai Klub Merby meningkat 30% dari yang semula 42,5%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi 72,5%. Sedangkan minat target audien untuk memasukkan anaknya ke Klub Merby meningkat 13% dari yang semula 35,3% menjadi 46,7%. Dengan Demikian, *brand activation efektif* dalam meningkatkan *awareness* dan minat masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada metode yang digunakan yakni dengan metode kuantitatif beserta pendekatan yang menggunakan pendekatan *Marketing communication, promoticn mix, IMC, dan AIIDA.*

Aplistyajun Ainun Arrohmi, Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2016. Skripsi yang berjudul Perancangan Komunikasi Visual *brand activation* Batik ENHATIGA. Batik ENHATIGA adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi perdagangan batik. Perusahaan yang dibangun sejak tahun 2005 di Yogyakarta, bergerak dalam batik kontemporer dengan teknik menulis dan lukis dengan mengedepankan kekayaan motif-motif nusantara di dalam desainnya. *Brand activation* berperan untuk mengembangkan *brand* dan mempertahankan keunikan produk, sehingga perusahaan dituntut unutk menemukan cara, langkah-langkah beserta strategi. Aktivasi *brand* digunakan untuk memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand image* dan *brand awareness.* Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada *brand activation* yang digunakan untuk memperkuat *brand positioning*, dan menciptakan *brand image* dan *brand awareness.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alvan Sidiq Asbullah, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember tahun 2013. Skripsi berjudul *"Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember". Jember memiliki *event* tahunan , salah satunya *event* Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ). BBJ terdiri dari beragam kegiatan mulai dari seni, olahraga, kuliner, wisata, religi bahkan kegiatan yang memecahkan Rekor Museum Republik Indonesia (MURI). Penelitian ini menggunakan metode *confirmatory research* atau mengkonfirmasi teori, dengan menggabungkan *Explanatory Research,* menggunakan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling.* Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan *event marketing* pameran terdiri dari *Jember Shopping Festival* (JSF), *Jember Expo & Otomotif Show* dan *Launching* BBJ 2012, tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* yang menyatakan *Event Marketing* Pameran pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (Ditolak). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada metode yang digunakan yakni metode *confirmatory research* dengan menggabungkan *explanatory research.*

Florentyna Sugianto, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Penelitian yang berjudul "Perancangan *Brand activation* Lem Fox Stik Handicraft Dengan Memanfaatkan Barang Bekas Sebagai Media Promosi. Lem Stik Handicraft merupakan salah satu produk yang dibuat oleh PT. AICA INDRIA atau dikenal dengan nama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lem Fox. Metode penelitian menggunakan wawancara dan koesioner. Dimana lem Stik Handicraft sebelumnya kurang diketahui masyarakat. Dengan adanya promosi menggunakan *brand activation* dengan mengangkat nama dari Lem Stik Handicraft menjadi diminati, dipercaya dan dipakai oleh masyarakat. *Brand activation* dalam penelitian ini dengan mengadakan lomba kreativitas Handicraft, dimana menggunakan pemanfaatan barang bekas sebagai bahan utama prakarya, sehingga akan menciptakan kesan cinta lingkungan sesuai dengan motto dari Lem Fox. Adapun media promosi lain yakni menggunakan BTL *(Below The Line*) yaitu *event* (lomba), banner, poster, dan brosur, media ATL (*Above The Line*) dengan menggunakan koran serta media TTL (*Through The Line)* dengan Menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada perancangan *brand activation,* sedangkan peneliti pada strategi *brand activation.*

Restu Yudha Pamungkas Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2016. Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Komunikasi Visual Untuk *Brand Activation* "Cats and Coffe" Selokan Mataram, Gejayan, Yogyakarta. Kafe Cats and Coffe mengalami permasalahan dalam strategi maupun *budget* promosi yang terbatas. Dengan biaya terbatas Kafe Cats and Coffe mengkombinasikan pesan, *image,* atau karakter produk yang disampaikan kepada target *audience* secara *insight full.* Perencanaan ini bertujuan untuk menghasilkan *brand activation* Kafe Cats and Coffe

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan perancangan dan strategi promosi dengan dana seminim mungkin akan tetapi dapat mengkomunikasikan pesan secara *insight full* kepada anak muda sebagai target *audiens.* Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada perancangan komunikasi visual untuk menghasilkan *brand activation.*

F. Definisi Konsep

Dalam rangka melakukan kajian terkait *brand activation* yang dilakukan oleh UMKM UD. Sarana Multi Niaga untuk mewujudkan *Awareness*, maka peneliti menggunakan beberapa landasan teori sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang biasa disebut dengan (*Integrated Marketing communication/IMC*), menurut Terence A. Shimp dalam bukunya mengatakan bahwa:

> "Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program event yang ke satu ke event yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara"

Adapun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang diberikan oleh Lembaga *American Association of Advertising Agencia (AAAA)* adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran dan strategi dari disiplin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi, misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak yang maksimal. [5]

Tom Duncan dan Sandra Moriaty mengembangkan sebuah pemasaran dengan model komunikasi perusahaan dan merek. Dimana pesan dapat berasal dari tiga level atau tingkatan yaitu korporat, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.

Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pembelian dan promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu melibatkan pengelolaan pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah yang terjadi pada pihak konsumen, juga pada teknologi dan media. Dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara UD. Sarana Multi Niaga dalam mempromosikan produk Bandeng Mentari.

2. *Brand*

Brand dalam bahasa inggris berasal dari kata *burn* (membakar). Istilah ini berakar dari bangsa Jerman kuno yang membuat cap bakar, semacam stempel, untuk ternaknya dengan tujuan menandakan pemiliknya. Dalam Kamus Bahasa Indonesia,

[5] Morissan, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2010) hal .08

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brand/merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (Pabrik, Produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama. [6] Adapun menurut American Marketing mendefinisikan *brand* (merek) sebagai [7] "nama, istilah, tanda, symbol rancangan, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya". Maka *brand* dapat diartikan sebagai penanda sebuah barang atau jasa agar dapat dikenal oleh konsumen. Dalam penelitian ini *brand* UD. Sarana Multi Niaga yaitu Bandeng Mentari.

3. *Brand activation*

Brand activation adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya[8]. Sedangkan menurut Terence, *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial,

[6] Aditya Bagas Pratama, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* (Surabaya: Pustaka Media, 2006), hal316

[7] Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hal 98-99

[8] Barabasi, A.L., Albert, R. Emergance of Scaling in Random Networks, Science, 1999, hal 89-90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.[9] Lain halnya menurut Kotler, *Brand activation* adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan *brand* dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktifitas dan ketertiban target bersama *brand. Brand activation* termasuk isu baru dalam bidang komunikasi pemasaran. Pada tahun-tahun terakhir ini *brand activation* telah menjadi tren dalam membangun merek.

Brand *activation* bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan.

Kotler mengungkapkan salah bila kita berpikiran bahwa iklan dapat membangun *brand.* Iklan hanya dapat menciptakan minta publik terhadap suatu merek *(brand interest)* atau meningkatkan kemampuan suatu merk untuk menjadi berarti di mata publik (*brand talk*). Sesungguhnya merek akan menjadi terkenal secara alamiah melalui pengaturan berbagai elemen oleh perusahaan, termasuk periklanan, humas, kerjasama sponsor, penyelenggaraan *event*, efek sosial, pembentukan klub, *spokeperson* dan sebagainya.

[9] Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketin Communications*. 7 th Edition(South Westren, Thomson: University of South Caroline, 2003,) hal 263

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

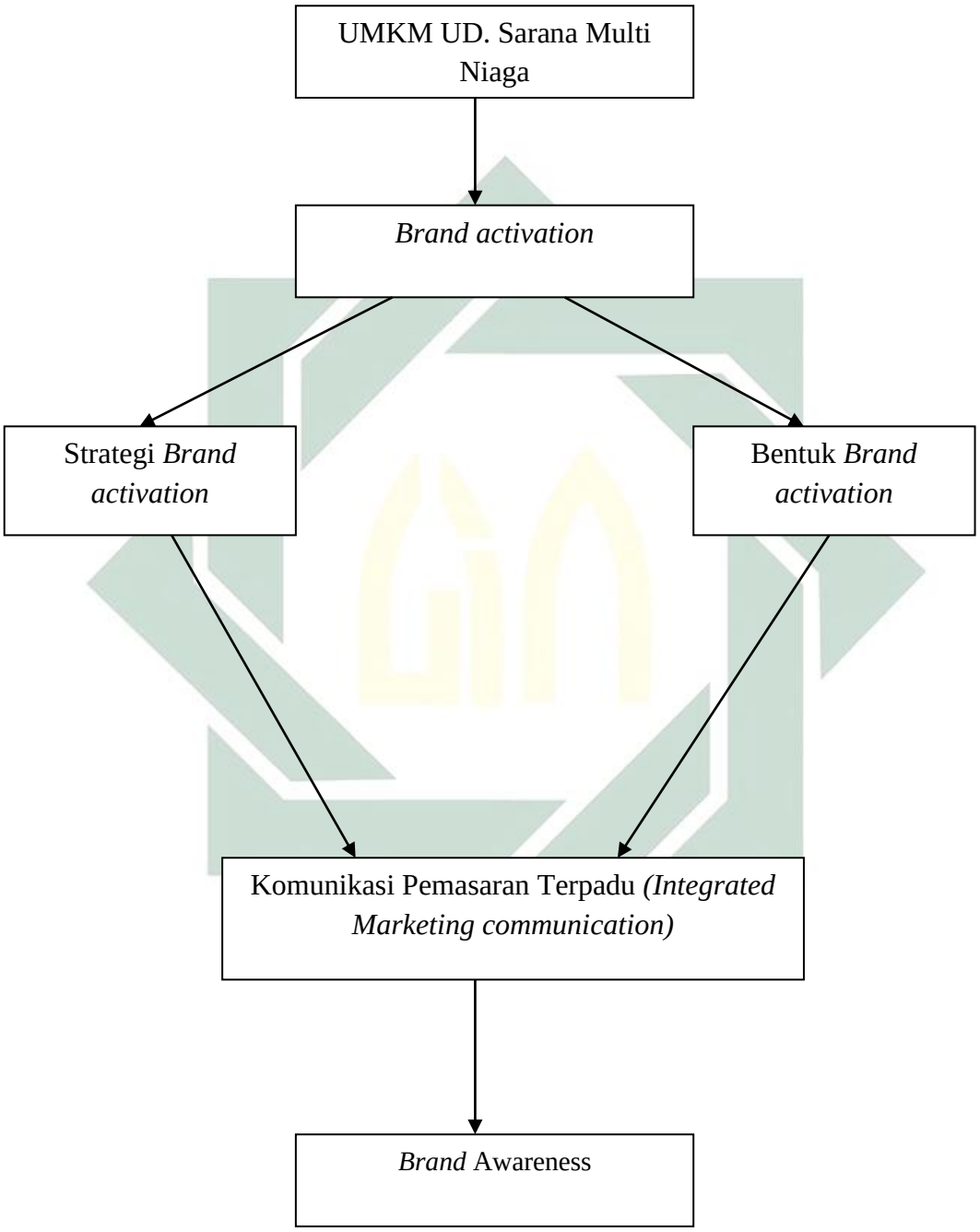
4. *Brand Awareness*

Menurut Keller menyatakan bahwa *brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda.[10] *Brand Awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall.* Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atu mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand call* (merek apa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang di ingat konsumen).

[10] Kevin Lane Keller, *Strategi Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fouth Edition, (England: Pearson Education, 2013) hal 72-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Berfikir



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses berjalannya kegiatan *brand activation* yang dilalukan UD. Sarana Niaga. Sebuah produk agar dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen perlu dilakukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu sendiri merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menjadi *trend* saat ini, sangat tepat apabila digunakan untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi pemasaran dan menghadapi persaingan pasar.

Kemudian, agar produk dapat terus bertahan dipersaingkan pasar perlu suatu penguatan ekstra yang salah satunya melakukan kegiatan *Brand activation. Brand activation* dilakukan agar suatu produk, atau terutama produk baru dapat bertahan dan di persaingan pasar atau selalu berada di benak konsumen, dan mewujudkan *Awareness* dari konsumen itu sendiri. Dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi untuk mewujudkan *brand Awareness* UD. Multi Sarana Niaga Gresik. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing communication (IMC)* atau yang biasanya disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Grounded Research*, dimana menurut Nazir merupakan suatu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan perbandingan dengan tujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan mengembangkan teori di mana pengumpulan data dan analisa data berjalan pada waktu yang bersama. Selain itu juga untuk menspesifikasikan konsep serta memverifikasi terhadap teori yan sedang dikembangkan dan diperiksa dalam hubungannya dengan data yang ditemukan. Ciri-ciri dari *Grounded Research* yakni penggunaan data sebagai sumber teori, menonjolkan peranan data dalam penelitian, pengumpulan data dan analisa data dilakukan secara bersamaan, dan perumusan hipotesa berdasarkan kategori.

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami.[11]Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dilakukan oleh peneliti yang tertarik dengan alamiah.[12]Penelitian kualitatif bergantung

[11] John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarata: Pustaka Pelajar, Edisi Ketiga, 2009), hal 4

[12] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2008), hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun peristilahannya.[13]

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*Naturalistis setting*). Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif. [14]

Cirri khas lain dari metode ini adalah penekanannya pada proses. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan peristiwa dialami. Secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat di dalamnya dan menjalin relasi dengan orang lain. Situasi, kondisi, dan konteks setempat sangat berpengaruh pada pembentukan persepsi seseorang. Inti dari proses yaitu memahami dinamika internal tentang bagaimana suatu program, organisasi, dan hubungan itu terjadi. [15]

[13] Ibid, hal 4

[14] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikas*i, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), hal 25.

[15] Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. (Jakarta: Grasindo, 2008), hal . 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian memiliki kriteria-kriteria sesuai dengan judul penelitian sebagai berikut:

Subyek Personalia UD. Sarana Multi Niaga (4 orang)

1) Pelaksana UD. Sarana Multi Niaga : Parmo al. M. Zainuri ST. M.T
2) Keuangan : Siti Ni'matul Fitriyah, S.Pd
3) Excecutive Marketing : An'im Falahuddin, S. Pi, MM

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah *brand activation* dan *brand awareness*.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di UD Sarana Multi Niaga yang berada di Sembayat Gresik, dimana wilayah Gresik memiliki banyak tambak bandeng dan usaha olahan makan dari ikan Bandeng. UD Sarana Multi Niaga memberikan *brand* Bandeng Mentari. Dimana UMKM Bandeng Mentari memiliki ciri khas tersendiri daripada UMKM yang bergerak dibidang produksi bandeng lainnya. Mulai dari desain produk, hasil olahan produk, serta pemasarannya yang kini dapat menembus ritel SUPERINDO dan TRANSMART Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Berikut penjelasan dari masing-masing tahap:

a. Tahap Pra-Lapangan

1) Menyusun Rencana Penelitian

Rancangan penelitian pada dasarnya merencanakan suatu kegiatan sebelum dilaksanakan. Kegiatan merencakan itu mencakup komponen-komponen penelittian yang diperlukan. Lincoln dan Guba mendefinisikan rencana penelitian sebagai

> *"Usaha merencanakan kemungkinan-kemungkinan tertentu secara luas tanpa menunjukkan secara pasti apa yang dikerjakan dalam hubungan dengan unsurnya masing-masing."*[16]

Rencana penelitian ini lebih mencakup pada konsep bagaimana strategi dan bentuk *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga tersebut.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Setiap situasi merupakan laboratorium di dalam lapangan penelitian kualitatif. Beberapa aspek kehidupan sosial dapat diteliti karena hal itu menjadi lebih jelas. Cara terbaik yang perlu

[16] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 385

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan dengan mempelajari serta mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian, maka dari itu peneliti menjajaki lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. [17] Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti *Brand activation* UD Sarana Multi Niaga untuk mewujudkan *brand awareness* , karena selama ini belum ada penelitian terkait *brand activation* di UD Sarana Multi Niaga.

3) Mengurus Perizinan

Sebelum memasuki lapangan penelitian, peneliti terlebih dulu mengurus surat izin kepada pihak-pihak yang berwenang dan dinilai mampu melancarkan proses penelitian. Dalam hal ini peneliti meminta surat izin terlebih dahulu dari fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel yang ditujukan kepada bapak Parmo selaku *owner* UD. Sarana Multi Niaga.

4) Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan

Menurut Lexy J. Moleong, menjajaki dan menilai keadaan lapangan adalah: maksud dan tujuan penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan

[17] *Ibid*, hal 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keadaan alam. Jika peneliti telah mengenalnya, maksud dan tujuan lainnya ialah untuk membuat peneliti mempersiapkan diri, mental maupun fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan. Pengenalan lapangan dimaksudkan pula untuk menilai keadaan, situasi, latar, dan konteksnya, apakah terdapat kesesuaian dengan masalah, hipotesis kerja teori substantif seperti yang digambarkan dan dipikirkan sebelumnya oleh peneliti.[18] Untuk hal ini, peneliti berusaha memahami *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga untuk mewujudkan *brand awareness.*

5) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Informan secara sukarela menjadi bagian dari penelitian meskipun bersifat informal. Dalam hal ini peneliti memilih *owner*, marketing komunikasi dan bagian keuangan UD. Sarana Multi Niaga.

[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosdakarya,2009), hal 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti mempersiapkan perlengkapan yang diperlukan seperti izin mengadakan penelitian, kontak dengan daerah yang menjadi latar penelitian, mempersiapkan alat tulis, pengaturan perjalanan serta mempersiapkan alat dokumentasi seperti tape recorder, kamera foto handphone. Persiapan penelitian lainnya yang perlu di siapkan adalah jadwal yang mencakup waktu, kegiatan yang dijabarkan secara rinci dan rancangan biaya penelitian. Selain itu, peneliti juga menyiapkan segala hal yang dapat mempermudah dalam penelitian di lapangan. Dalam hal ini peneliti menyiapkan handphone untuk memfoto *packaging* produk, dan paduan wawancara.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Ketika memasuki lapangan peneltian, peneliti memahami latar penelitian dan mempersiapkan dirinya baik secara fisik maupun secara mental. Penampilan fisik bukan hanya ditampakkan melalui cara berpakaian, akan tetapi diperlihatkan melalui cara bertingkah laku dengan tata cara yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memasuki Lapangan Penelitian

Keakraban pergaulan dengan informan perlu dipelihara selama peneliti mencari informasi atau data dari informan bahkan sampai tahap pengumpulan data. Sehingga hubungan antara peneliti dengan informan senantiasa dipelihara dengan harmonis sampai penelitian ini selesai. Peneliti melakukan janji terlebih dahulu dengan beberapa informan agar informan merasa nyaman ketika diwawancarai.

3) Tahap Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan seluruh data yang dianggap bisa menjawab rumusan masalah.

c. Tahapan Analis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlansung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarainya. Analisis data ini berupa jawaban atas wawancara dengan teori yang digunakan. Wawancara hasil penelitian peneliti kelola, mulai dari transkip wawancara dan analisis temuan data dan teori. Analisis data juga disertai dengan dokumen, misal *Company Profil* UD. Sarana Multi Niaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti sudah mulai menyusun hasil laporan yang didapatkan pada saat penelitian dilapang untuk ditulis dalam laporan. Tata cara penulisan suatu laporan penelitian diarahkan oleh suatu fokus yang berarti bahwa penulis memutuskan untuk memberitahukan keinginannya kepada para pembaca, keinginan itu ditulis dalam satu atau dalam dua kalimat.

Pada tahap penulisan ini diperlukan penjajakan audit karena dalam hal ini memungkinkan penulis untuk melaporkan fakta yang benar-benar fakta atas dasar sumber yang dapat ditujukkan serta peneliti benar-benar yakin untuk membuat pertanyaan yang senantiasa didukung oleh data serta senantiasa mengaitkannya dengan hasil penelaah kepustakaan.

4. Jenis data dan Sumber Data

Menurut lofland yang dikutip oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kualitatif": sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti: dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. [19]

[19] *Ibid,* hlm 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis Data

Subyek penelitian dalam penelitian ini dipilih menggunakan pengambilan sampel bola salju/ berantai/ (*Snowball/ chain sampling*). Pengambilan sampel dilakukan secara berantai dengan meminta informasi pada orang yang telah diwawancarai atau dihubungi sebelumnya, demikian seterusnya.[20]

1) Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh lansung dari lapangan atau tempat penelitian.[21]10 Data utama yang diperoleh peneliti secara lansung dari sumbernya, diamati, dicatat untuk pertama kalinya tanpa ada perantara dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini yang dijadikan data primer adalah data mengenai UD. Sarana Multi Niaga. Bentuk data primer disini merupakan rekaman, transkip, dan dokumen file yang diperoleh dari UD. Sarana Multi Niaga. Data primer ini diperoleh dari wawancara, serta penelitian langsung di lapangan mulai dari mengamati sampai menganalisa.

[20] E. Kristi Poerwandari. *Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia.* (Jakarta: Mugi Eka Lestari, 2005), hal 101

[21] Nasution. Azas-*Azas Kurikulum* (Bandung: Terate, 1964), hal 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya. Data yang diperoleh peneliti secara tidak lansung, yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti seperti penjelasan-penjelasan teoretik yang tertuang dalam kepustakan ilmiah yang berkaitan dengan tema penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat informasi dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Data sekunder merupakan data pendukung seperti media internet, jurnal maupun buku.

b. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data adalah Subyek dari mana data-data diperoleh.[22]Berdasarkan pengertian tersebut dapat dimengerti bahwa yang dimaksud dengan sumber data adalah dari mana peneliti akan mendapatkan dan menggali informasi data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

[22] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) , hal 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Sumber data Primer

Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah data mengenai *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga untuk mewujudkan *Brand Awareness* tentang bagaimana proses komunikasi interpersonal dengan lingkungan sekitarnya, serta obesrvasi lansung peneliti di lapangan peneliti di lapangan seperti kantor dan tempat produksi UD. Sarana Multi Niaga.

2) Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian kali ini di peroleh berupa kajian-kaijan kepustakaan serta teori-teori yang berhubungan dengan penelitian peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tekhnik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif. Observasi menggiring peneliti untuk melakukan pengamatan secara cermat terhadap perilaku Subyek, baik dalam suasana formal maupun santai. Observasi atau pengamatan dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Observasi ini peneliti lakukan sejak bulan September 2017, awalnya peneliti meninjau beberapa UMKM yang akhirnya peneliti pilih satu untuk dijadikan penelitian skripsi. dari beberapa UMKM tersebut mulai dari UMKM di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UD. Sarana Multi Niaga. Akhirnya observasi berlanjut dari bulan Oktober hingga November 2017, peneliti mendatangi awalnya sebagai pembeli produk, dan akhirnya pada bulan Desember 2017 peneliti mendatangi kantor dan tempat produksi di UD. Sarana Multi Niaga, awalnya peneliti melakukan wawancara, usai wawancara peneliti berkeliling di tempat produk pengelolahan Bandeng Mentari. Usai berkeliling di lokasi produksi, peneliti kembali mengobservasi ruangan kantor yang terdapat beberapa piagam penghargaan, sertifikat, piala, dan berkas-berkas lainnya yang terlihat tersusun rapi.

b. Wawancara Mendalam *(Indepth Interview)*

Wawancara mendalam merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subyek atau sekelompok subyek penelitian untuk dijawab. Pewawancara disebut *interviewer* yaitu orang yang mengajukan wawancara, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewe* yang memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu.[23] Dalam hal ini

[23] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti akan mewawancarai *owner*, beserta dua staff dari bagian marketing komunikasi dan bagian keuangan UD. Sarana Multi Niaga. Peneliti memilih *owner* dan dua staff dikarenakan yang memegang pokok informasi yang diperlukan oleh peneliti adalah tiga bagian tersebut, terutama pada bagian marketing komunikasi yang mengetahui di lapangan bagaimana brand *activation* dilakukan oleh UD. Sarana Multi Niaga. *Owner* UD. Sarana Multi Niaga sendiri yaitu bapak Parmo, bagian keuangan ibu Fitri dan bagian marketing komunikasi yaitu bapak An'im.

Wawancara akan dilakukan menggunakan pedoman wawancara agar setiap pertanyaan terarah. Adapun pertanyaan dalam wawancara yang dilakukan yang terkait dengan *brand activation* dan *brand awareness*.

c. Kajian Isi Dokumentasi

Kajian isi dokumentasi berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh dari obeservasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh berupa foto.[24] Foto yang diambil berupa foto tentang kegiatan berlangsung.

[24] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: *Pustaka* Setia, 2002, Hal 122-131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan selama peneliti berada dilapangan dan pasca penelitan di lapangan. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang cukup jelas. Dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer min, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam hal ini peneliti dengan membaca penelitian sebelumnya, dan informasi seputar UD. Sarana Multi Niaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phie chard*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Dengan menyajikan data, maka maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

c. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan pengumpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada teknik pemeriksaan keabsahan data ini penulis megunakan teknik pemeriksaan sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan adalah untuk memungkinkan peneliti terbuka terhadap pengaruh ganda, yaitu faktor-faktor kontekstual dan pengaruh bersama pada penelitian dan subyek yang akhirnya mempengaruhi fenomena yang diteliti. Keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal itu dilakukan maka akan membatasi:

1) Membatasi gangguan dari dampak penelitian pada konteks
2) Membatasi kekeliruan *(biases)* peneliti
3) Mengkompensasikan pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat.

Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subyek terhap peneliti dan juga kepercayaan diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti sendiri. Perpanjangan keikutsertaan ini dilakukan peneliti, dari sebelum penelitian di UD. Sarana Multi Niaga.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagi pengaruh dan mencari apa yang dapat diperhitungkan atau yang tidak dapar diperhitungkan. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalaan atau isu yang sedang dicari. Kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan menyediakan lingkup maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicari dengan jalan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Dalam hal ini peneliti membandingkan hasil pengamatan dari foto, media sosial, dan *event* pameran UD. Sarana Multi Niaga, dengan hasil ketika peneliti wawancara.

2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. Peneliti membandingkan promosi ketika peneliti sebagai pembeli, dengan menginformasikan tentang promosi ketika peneliti sebagai akademisi (peneliti).

3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Peneliti membandingkan situasi ketika peneliti mengobservasi dengan situasi ketika peneliti tidak melakukan observasi.

4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan. Peneliti meminta pendapat dari pelanggan Bandeng Mentari dan masyarakat sekitar tempat produksi Bandeng Mentari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti membandingkan hasil wawancara dengan arsip dokumentasi UD. Sarana Multi Niaga itu sendiri.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting di sini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.[25]

I. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan penelitian ini lebih muda difahami, maka perlu kiranya penulis membuat sisematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti. Oleh karena itu, dalam bab ini akan menjelaskan beberapa hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

[25] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (*Bandung*:Remaja Rosdakarya,2009), hal 331

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab II : Kerangka Teoritik

Bab ini berisi tentang kajian kepustakaan yang didalamnya terdapat beberapa refrensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian. Adapun kajian teoritik serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis angkat, yaitu berkenaan dengan strategi *Brand Activation* UD. Sarana Multi Niaga untuk Mewujudkan *Brand Awareness* dan Bentuk *Brand Activation* UD. Sarana Multi Niaga untuk Mewujudkan *Brand Awareness*.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjela skan secara rinci dan sistematis tentang metode penelitian serta teknik yang digunakan dalam mengkaji subyek penelitian. Adapun isi secara runtutnya yaitu; pendekatan dan jenis penelitian, subjek, obyek dan lokasi penelitian, tahapan penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV : Penyajian dan Analisis Data

Dalam bab ini menjelaskan tentang setting penelitian, penyajian data, analisis data pembahasan yang didalamnya menegaskan aspek temuan penelitian yang disandingkan dengan teori-teori yang relevan maupun yang berseberangan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan paling banyak Rp.200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).[1] Dari pengertian tersebut, ada beberapa definisi-definisi UKM yang lain.

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepeneurship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu *value* dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepeneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan. [2]

Menurut *The American Heritage Dictionary,* Wirausaha (*Entrepeneur*), didefinisikan dengan seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini, terdapat kata

[1]Akifa P. Nayla, "*Komplet Akutansi untuk UKM dan Warabala",* Jojakarta, 2014, hal 12.

[2] Tejo Nurseto, "*Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh*", dalam jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol. 1 No.1 Februari 2004, hal 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"mengorganisasikan", apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata "mengoperasikan" dan "memperhitungkan risiko". Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan "pengorganisasian" terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha "mengoperasikan" sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan. [3]

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung- kampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya.[4]

---

[3] Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil, (*Bandung: Alfabeta,2010) hal 26-27.

[4]Febra Robiyanto, *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah,* (Semarang,: Studi Nusa, 2004), hal 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut UU No.20 tahun 2008 pasal 3 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

a. Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai diatur dalam Undang-undang ini.
b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-unndang ini.
c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada Bab II UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

a. Mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.

b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

c. Meningkatkan peran usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. [5]

2. Profil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia

Profil dan karakteristik UKM yang ada di Indonesia dapat ditinjau dari beberapa aspek antara lain permodalan, skala usaha, macam usaha, tingkat pendidikan pengusaha maupun karyawan, profil UKM ini kita lihat dan bahas satu per satu. Dilihat dari macam usaha UKM jenis usaha UKM terbanyak bergerak pada bidang perdagangan besar dan eceran. Kegiatan ini banyak digeluti karena mudah melakukan, tidak membutuhkan modal yang besar, tidak memerlukan tempat khusus dan tidak memerlukan administrasi pengurusan usaha. UKM yang paling sedikit, bergerak pada bidang usaha listrik dan air bersih, ini disebabkan untuk usaha tersebut

[5] Ferry Duwi Kurniawan, Luluk Faizah, *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penanggulangan kemiskinan*. Program Studi Administrasi Negara Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, JKMP (ISSN. 2338-445X), Vol 2, September 2014, hal 168-169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasanya telah dilakukan oleh pemerintah daerah, karena bidang usaha tersebut memerlukan ketrampilan, permodalan dan peraturan khusus yang lebih besar serta rumit dibandingkan kegiatan perdagangan.[6]

Tabel 1.1 Data usaha mikro dan kecil di Indonesia menurut Kategori

Kategori UKM	Jumlah UKM
Pertambangan dan Penggalian	245 780
Industri dan Pengolahan	3 194 461
Listrik dan Air Bersih	10 677
Kontruksi	157 381
Perdagangan Besar dan Eceran	10 226 595
Penyediaan Alokasi dan Penyediaan Makan Minum	2 994 858
Transportasi	2 470 080
Komunikasi	214 406
Real Estate, Usaha Persewaan dan Jasa Perusahaan	790 704
Jasa Pendidikan	335 639
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	172 705
Jasa kemasyarakatan, Sosial, Budaya, hiburan dan	1 459 749
Perorangan lainnya	
Jasa Perorangan yang Melayani rumah Tangga	179 474
Jumlah	22 513 552

Sumber: BPS, Usaha Mikro Kecil dan Menengah 2009

[6]Wahyuningsih, *"Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia",* dalam Jurnal Mediargo, Vol. 5, No.1, 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Profil UKM juga dapat dilihat dari banyaknya pengusaha UKM berdasarkan tingkat pendidikan yang ditamatkan. Dari tingkat pendidikan pengusaha UKM dapat menggambarkan bagaimana usaha tersebut dikelola dan dikembangkan. UKM di Indonesia tidak dapat segera berkambang dan menjadi sebuah usaha yang mengurita karena yang terjun di usaha UKM sebagian besar adalah mereka yang lulus SD.

Sedangkan dilihat jumlah pengusaha UKM laki-laki dan perempuan dilihat dari jenjang pendidikannya, pengusaha terbesar baik laki-laki maupun perempuan secara keseluruhan adalah yang tingkat pendidikannya SD, yaitu sebesar 33,75 persen. Pengusaha UKM paling sedikit yang tingkat pendidikannya Diploma III, hal ini dikarenakan lulusan Diploma III lebih banyak tersalur ke perusahaan-perusahaan menengah dan besar karena pendidikannya yang lebih menekankan pada bidang keahlian dan ketrampilan tertentu, dan yang berpendidikan Sarjana (S1) juga tidak banyak yang menekuni sebagai pengusaha UKM. Tidak banyaknya sarjana yang menjadi pengusaha UKM karena faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat sehingga mereka kurang berminat terhadap profesi wirausaha, antara lain sifat agresif, ekspansif, bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah, dan sebagainya.[12]

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tipe Bisnis UMKM dan Strategi Merek

Dalam mengembangkan mereknya UMKM menggunakan beberapa tipe bisnis dan strategi, diantaranya sebagai berikut

a. Package Type

UMKM menjual produk-produk yang cepat habis atau termasuk "*fast moving consumer good*" (FMCG, seperti: makanan, produk pembersih, permen, kue dan lain-lain). Perilaku konsumen dalam pembelian FMCG ini memiliki sifat selalu membandingkan *product features* satu yang lain sehingga peran merek menjadi penting.

Konsumen akan mengkaitkan sebuah nama dengan kategori tertentu, sehingga dapat memungkinkan pencapaian kedudukan *top of mind.* Bagaimana agar merek kita mudah diingat dan dikenal, strategi komunikasi menjadi penting, bentuknya bisa melalui iklan, promosi, penjualan, publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Wong dan Merriless mengajukan beberapa saran untuk mendukung aktivitas pemasaran pada UMKM yaitu

1) Melakukan investasi merek untuk jangka panjang
2) Mengembangkan merek yang unik
3) Mengembangkan kesadaran kepada karyawan akan pentingnya merek perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Mengkomunikasikan merek secara konsisten dan jelas melalui semua aktivitas pemasarannya.

b. Component Type

UMKM menjual barang-barang yang dibutuhkan industri. Dalam hal ini peran merek kurang begitu penting, dibandingkan barang-barang konsumen. Harga barang-barang modal relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga barang konsumsi sehingga proses pembeliaannya biasanya panjang dan melibatkan banyak orang.

c. Customer Interface Type

Usaha ini menghasilkan produk yang disertai pelayanan misalnya penjualan mobil disertai layanan purna jual. Dalam mengelola bisnis ini, pemasaran internal memegang peranan penting, yaitu perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. [7]

[7] Rahab, , Penerapan *Manajemen Merek Pada Ushaa Kecil dan Menengah (UKM)* Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman Purwokerto , Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2009, Vol 16 No. 1, ISSN 1412-3126, hal 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Peran dan Eksistensi UMKM

Berkembangkan UMKM di Indonesia memiliki beberapa peran serta eksistensi yang memberikan pengaruh terhadap kemajuan negara, peran dan eksistensi diantaranya sebagai berikut:

Peran Usaha Mikro dalam perekenomian Indonesia adalah:

a. Usaha Mikro merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi Indonesia.
b. Penyediaan kesempatan kerja.
c. Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat.
d. Penciptaan pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitas atas keterkaitan dinamis, antar kegiatan perusahaan.

Eksistensi UMKM dalam Pembangunan Nasional memang cukup dominan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh berbagai data empiris berikut ini.

a. Jumlah Industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Pada tahun 2005 tercatat jumlah UMKM adalah 44,69 unit atau 99,9% dari jumlah total unit usaha.
b. Potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 77,68 juta tenaga kerja atau 96,77% dari total angkatan kerja yang bekerja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup Signifikan yakni sebesar 54,22% dari total PDB. [8]

5. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (Jumlah karyawan 10 orang), 2 Usaha Kecil (Jumlah Karyawan 30 orang), dan 3. Usaha Menengah (Usaha karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

a. UMKM sektor Informal, contohnya pedagang kaki lima.
b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjadi kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

[8] Sakur, *Kajian Faktor-faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah:* Studi Kasus di Kota Surakarta Spirit Publik, Jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Sebelas Maret, Vol 7 Nomor 2, ISSN 1907-0489 Oktober 2011, hal 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Berdasarkan aspek komoditasnya yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

a. Kualitasnya belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yan memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
c. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
d. Kapasitas dan harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
e. Bahan baku kurang terstandar karena bahan bakunya diperoleh dari berbaggai sumber yang berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belumm teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.[9]

E. Kajian Teori

1. *Brand*

Sebuah *brand* atau merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk lain.[10].*Brand* adalah aset yang tak ternilai yang memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam Wikipedia[11] menyebutkan pengertian *brand* sebagai berikut:

A brand is a name, term, design, symbol, or other feature that distinguishes products and services from competitive offerings, as defined by the American Marketing Association, However, according to the Charactered Institute of Marketing, a brand represents the consumers experience with an organization, product or service. (Merek adalah nama, istilah, desain, symbol, atau bentuk lain yang membedakan produk atau pelayanan dalam persaingan yang kompetitif, seperti yang didefinisikan oleh American Marketing Association, akan tetapi menurut the Chartered Institute of Marketing, merek mewakili pengalaman konsumen terhadap organisasi, produk atau pelayanan).

---

[9] *Profil Bisnis UMKM* , Lembaga Penembanan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia tahun 2015

[10] Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 298

[11] www.wikipedia.com/*brand* diakses pada tanggal 20 oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hermawan kertajaya dalam bukunya *Positioning, Diferensiasi* dan *brand,* merek bukan sekedar nama, symbol, atau logo, namun merek adalah paying yang mempresentasikan produk dan perusahaan dan merupakan 'nilai' yang diberikan perusahaan kepada pelanggan[12].

Dengan demikian, *brand* dapat diartikan sebagai usaha berkomunikasi kepada *stakeholder*, melalui *brand stakeholder* akan mengasosiasikan nilai-nilai tertentu mengenai produk atau perusahaan. [13]

2. *Brand Activation*

Salah satu metode yang efisien dalam membangun interaksi merek adalah *brand actvation.* Melalui interaksi dalam kegiatan *brand activation*, konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan perusahaan.[14] Dalam majalah Mix Marketing edisi Februari 2013, disebutkan bahwa *brand activation* didefinisikan sebagai proses yang membangun keterlibatan antara pelanggan dengan pengalaman merek, sehingga merek tersebut menjadi aktif dibenak pelanggan .[15]

---

[12] Widodo Muktiyo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, (Yogyakarta, Pinus,2006), hal 53

[13] Terence A. Shimp, Periklanan *dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 3

[14] Uyung Sulajsana, Interated *Marketing communication*: Teks dan Kasus, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), Hal 67

[15]Desilya Bunga Arini, Hadi Purnama, Maylanny Christin S.Sos, Strategi Penerapan *Brand activation* STAR GLAM MAGAZINE melalui *Event* Marketing Sunday Morning Bandung, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2013,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand activation adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya. Sedangkan menurut Terence, *Brand activation* merupakan salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. [16]

Selain itu, pendapat lain mengungkapkan bahwa definisi *brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* di mana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadikan sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh yang menyatakan bahwa *brand activation* adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktivasi konsumen. Menurut Paul Morel, Peter Preisler dan Anders Nystrom Jurnal *brand activation*. Sebuah perusahaan tidaklah dapat melakukan aktifasi suatu *brand* tanpa melakukan "*Demystify Brand*" terlebih dahulu atau dalam pengertian yang lain yang dikenal dengan"Upaya untuk

[16] Terence A. Shimp, Periklanan *dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 263

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghilangkan kebingungan atas *brand* yang ditawarkan".[17] Oleh karena itu penting untuk diperhatikan beberapa konteks yang penting diantaranya:

a. Pemberian identitas terhadap *brand* yang ditawarkan. Langkah ini dilakukan sebab suatu *brand* hendaknya memiliki karakter spesifik untuk dapat diterima oleh konsumen.
b. Karyawan berposisi penting dalam *brand activation,* sebab karyawan berperan sebagai agen yang akan menyampaikan identitas *brand* kepada konsumen. Pembekalan terhadap karyawan menjadi salah satu kunci diterimanya *brand* di kalangan konsumen.
c. Produk dan Layanan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya memiliki karakter yang berbeda.
d. Komunikasi. Adanya kebutuhan spesifik dari setiap individu ini membuat *brand* tertentu akan mewakili gaya hidup tertentu. Menurut Straub dan Attner merek (*Brand*) berperan sebagai: *a name symbol, desain or combination of them that identifies the goods or service of a company.* Merek memiliki peranan sebagai symbol pelayanan yang baik dari perusahaan. Suatu merek berisi tentang informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen sekaligus

[17] Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom (2002). *Brand activation* http://www.metro.as/index.php/content/.../13*Brand*Activation.pdf (Online). 1 Oktober 2009 hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggambarkan citra dari sebuah produsen pada benak konsumen. [18]

Aktivasi konsumen yang dimaksud oleh Alberts adalah dalam hal menstimulasi *interest*, *trial*, dan *loyalty*. Menurut Morel *et al.* , *Brand activation* bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai *brand* yang ada. *Brand activation* adalah usaha dari *brand* untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam *brand*, strategi dari *brand* tersebut, posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan.

Menurut Wallace, *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

a. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.
b. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.

[18] Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom (2002). *Brand activation* http://www.metro.as/index.php/content/.../13*Brand*Activation.pdf (Online). 1 Oktober 2009 hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.

d. *Event Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena *games*, dan sebagainya.

e. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.[19]

Brand activation bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai dengan kemauan perusahaan.[20] Selain itu *brand activation* bertujuan untuk mewujudkan *brand awareness* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara *brand*

[19] Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 263

[20] Yessy Liembawati, Diah Dharmayanti, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, (2014) 1-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan *audience* sehingga dapat tercipta pengalaman audience terhadap *brand.* [21]

a. Implementasi *brand activation*

Brand activation memiliki tahapan yang harus dilakukan, hal inilah yang dikemukakan oleh Danny Siregar. Menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi *brand activation*, yaitu:

1) *invitation* (ajakan)

Tahapan dimana pelaku usaha melakukan ajakan atau undangan kepada target audience. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pelaku usaha melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian target audience agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

2) *Experience* (Pengalaman)

Pada tahap ini, pelaku usaha harus membuat *target audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung ke dalam aktivitas *brand activation* tersebut. pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau images dari *brand* tersebut.

[21] Septi Asri Finanda, Dosen Progrssam Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, *Brand activation* D'Yon2 n' D' Nyin2 , SOSIOHUMANIORA-Vol.3 No.1 April 2017-Jurnal LP3M, hal 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Amplification* (Amplifikasi atau penguatan)

Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap experience pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktivitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya.

b. Unsur-unsur *Brand activation*

Para pelaku usaha sering kali melibatkan konsumen untuk terlibat dalam pengalaman terhadap produk dan merek. Melalui *brand activation*, pelaku usaha dapat membangun interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh *emotional banding* antara konsumen dengan produk dari *emotional banding.* "Konsep *emotional branding* yang kini makin popular didasarkan kepada empat pilar utama: *relationship*, pengalaman sensorik, imajinasi dan visi" [22]:

[22] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing communication*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Relationship*: berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.
2) *Sensorial experience:* sebagai alat *brand*ing, memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga melahirkan preferensi merek dan loyalitas.
3) *Imagination*: Pendekatan imajinatif dalam mendesain produk kemasaan, toko retail, iklan dan situs web memungkinkan merek merobak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara yang baru yang lebih baik.
4) *Vision*: merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek. Untuk membuat merek dicintai oleh orang, maka pelaku usaha harus dapat memberikan sesuatu yang sesuai konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiental adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya[23]. Tujuannya agar *brand* memiliki fungsi kegunaan ganda bagi pemakainya. Pelaku usaha menganggap bahwa konsumen membutuhkan ekuitas merek yang lebih nyata. Maka pelaku usaha dapat mewujudkan konsep *brand experience*, bahwa *brand* tidak hanya akan memuaskan konsumennya dengan sebuah merek atau status, melainkan dengan

[23] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman. *Brand experience* menjadi salah satu ajang interaksi antara produsen dan konsumen melalui pengalaman yang unik.

c. Strategi *Brand activation*

1) Mengidentifikasi *Target Audience*

Identifikasi *target audience* merupakan mengidentifikasi pasar yang ingin dituju atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Dalam hal ini, pemasar melakukan pendekatan pemasaran target karena jenis pemasaran yang lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif.[24]

Ada variabel segmentasi utama untuk memasarkan produk konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat produk. Variabel perilaku dan manfaat bersifat sebagai informasi tambahan supaya informasi yang diperoleh semakin dalam. Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya, wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan.

Segmentasi demografis ini merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.[25]

---

[24] M. Suryanto. *Strategi* Perancangan *Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. (*Yogyakarta: ANDI 2005) hal 4

[25] *Ibid*, hal 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbeda halnya dengan segmentasi psikorafis adalah mengelompokkan pasar variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian.[26] Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, sehinga barang yang dibeli oleh orang-orang menunjukkan gaya hidupnya. [27]

2) Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*) melalui *consumer journey* terhadap *target audience*

Consumer Insight merupakan suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya.[28] Pengertian wawasan adalah konteks psikologi yang mencari tahu mendalam tentang apa yang menjadi latar belakang dan faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang dalam mencari wawasan konsumen, dapat memperhatikan nilai merek yang utama, *positioning* dan segmentasi.

Proses mencari *consumer insight* dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1) Tahap pertama, pengumpulan dan analisis data. Teknologi terkini pada pengumpulan dan analisis data telah mempertajam *consumer insight*, memungkinkan pemasaran interaktif *inbound*

[26] *Ibid*, hal 7
[27] *Ibid*, hal 13
[28] Amalia E. Maulana, *Consumer Insights Via Ethnography, (*Jakarta: Erlangga 2009). Hal 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

calls, menghasilkan keakuratan data dan memberikan informasi yang lebih spesifik.

2) Tahap kedua, optimalisasi dan manajemen aktivitas. Investasi pada tahap ini melibatkan optimalisasi, khususnya resolusi dari transaksi/pertukaran antara keinginan pelanggan dan tujuan perusahaan, serta simulasi kinerja financial dari aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

3) Tahap ketiga, personalisasi. Personalisasi menangkap perhatian pelanggan dengan melibatkan mereka dalam dialog yang menghasilkan nilai yang maksimal bagi pelanggan dan perusahaan.

Amalia E. Maulana, seorang *brand consultant* dan *ethnografer* menyebutkan bahwa dalam pengertian insight, ada tiga unsure yang menyertainya[29], yaitu:

a) Unsur *deep*, yaitu kedalaman pemahaman materi.

b) Unsure *complex*, yaitu mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas.

c) *Unsure sudden*, yaitu sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

[29] Amalia E. Maulana, *Consumer Insights Via Ethnography*,(Jakarta: Erlangga 2009). Hal 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelaku *brand activation* dapat melakukan pencarian wawasan konsumen untuk mendapatkan ikatan emosional antara produk dan konsumennya. Untuk menciptakan emosional tersebut dengan mencari informasi tentang karakter, preferensi, psikografis dari segmen *brand.*

3) Menentukan tema

Setelah mendapatkan data-data *consumer insight,* langkah berikutnya adalah mencari idea tau tema hasil dari kumpulan beberapa data wawasan konsumen yang telah didapat yang dituangkan dalam bentuk kegiatan atau aktivasi *brand* yang melibatkan konsumen secara langsung. Setelah mendapatkan ide dan tema besar, kemudian menyusunnya menjadi susunan *creative brief.* Diharapkan dengan konsep yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan pada tujuan program *brand activation.*

4) Menentukan Saluran Komunikasi (Channel)

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* akan menyesuaikan dengan kebutuham. Alat atau (*tool*) dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai. Dalam menentukan media komunikasi visual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpadu yang akan dirancang bertujuan untuk mempromosikan produk dalam mendukung *brand activation.* [30]

d. Bentuk *Brand activation*

Program *brand activation* dapat dilakukan dimana saja, dengan mempertemukan konsumen terhadap *brand.* Ada empat bentuk yang merupakan perwujudan dari *brand activation.* Sebagai berikut empat bentuk *brand activation:*

1) Sponsorship

> "Pensponsoran akan mendukung strategi komunikasi yang telah membangkitkan tingkat kesadaran tertentu dan yang menyampaikan pesan-pesan yang tepat dengan cara yang berbeda" ungkap Tom Brannan. [31]

Kegiatan tersebut akan mendukung teknik-teknik komunikasi lainnya, seperti halnya dalam mewujudkan kesadaran merek (*brand Awareness*), menimbulkan pemahaman produk dan membentuk preferensi pembelian.

2) *Product trial*

product trial atau biasa disebut dengan sampling adalah kegiatan yang dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat mencoba produk. Biasanya kegiatan sampling atau *product trial* ini dilakukan oleh pemasar pada saat akan meluncurkan produk baru

[30] Septi Asri Finanda, , *Brand activation* D'Yon2 n' D' Nyin2 , Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta SOSIOHUMANIORA-Vol.3 No.1 April 2017-Jurnal LP3M, hal 36-37

[31] Tom Brannan, *Pedoman Praktis Untuk Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Gramedia, 1998,) hal 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*launch*) atau pada saat perbaruan produk yang sudah ada (*relauch*). Aktivitas bagi-bagi sample biasanya dilakukan untuk:

a) Mendapatkan kesadaran merek dan citra produk yang baik dari khalayak sasarannya, sebab pada saat ini akan terjadi *brand experience.*

b) *Memperkuat* perencanaan pemasaran dan kesiapan pasarnya. Sebab dari kegiatan sampling akan diketahui produk sudah sesuai dengan *interest* dan kebutuhan khalayak serta *product positioning*-nya atau belum[32].

3) *Event marketing*

Salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak dan media massa terhadap suatu *brand,* produk dan perusahaan dengan melakukan kegiatan khusus atau yang biasa disebut dengan *event.* Dalam dunia pemasaran, *event marketing* sering kali digunakan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan arus penjualan produk dan membentuk *image* yang baik bagi suatu *brand. Event marketing* bertujuan untuk membentuk situasi yang dapat membangun emosional atau peristiwa promosional yang dapat melibatkan konsumen dalam *event* tersebut. kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand Awareness* sehingga terjadi pembelian. *Event marketing* juga

[32] Majalah Cakram, November 2007, hal 285

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berfungsi mengklasifikasikan *brand* berdasarkan gaya hidup orang-orang tertentu sehingga dapat meraih target sasaran yang sulit.

4) Pameran

Pameran berfungsi sebagai tempat pemasar memamerkan produknya juga sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli[33]. Adanya pameran, konsumen dapat bersentuhan langsung terhadap produk yang dipamerkan sehingga konsumen tersebut mendapatkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. . pameran dapat berbentuk peluncuran produk baru, adanya andalan atau adnaya perkembangan informasi dari suatu produk atau industri.

Menurut Pudjiastuti, *brand activation* efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu:

a) Aspek Kognitif

Brand activation mempengaruhi *Awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.

b) Aspek Afektif

Brand activation dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen.

[33] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Gramedia Utama Grafiti, cet V, 2007) hal 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Aspek Konotatif

Brand activation dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand* atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.[34]

3. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Rossiter dan Percy konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui iklan.

Brand awareness, *brand awareness* adalah kesadaran merek. Shimp menjelaskan tentang *brand awareness* sebagai berikut[35]:

> "Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Brand Awareness sendiri merupakan cara pandang konsumen yang dibagi menjadi dua, yaitu brand recognition (kenal akan merek) dan brand recall (mengingat merek). Brand recognition terjadi ketika konsumen mengingat merek dengan pemberian petunjuk mengenai produk atau merek-merek serupa. Sedangkan brand recall terjadi ketika konsumen tidak diberi petunjuk sama sekali, mereka hanya langsung menunjukan satu merek

[34] Raka Rhohmanditya, , Perancangan *Brand activation* Kopi Cap Liong Bulan Sebagai Warisan Kuliner Khas Kota Bogor, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2016

[35] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, (, New Jersey: Prentice Hall, 2003), hal 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> tertentu. Brand recall mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada brand recognition."

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, Durianto menyatakan bahwa *brand* lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup lima pengertian, yaitu [36]:

a) Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Atribut *brand* diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
b) Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
c) Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
d) Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.
e) Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

[36] Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004), hal 2-3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Aaker yaitu *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek) dan *Unaware of a Brand* (Tidak mengetahui merek).

a) *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

b) *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

c) *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan *brand Awareness* merupakan pengukuran *brand Awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Unaware of a Brand

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya[37].

Brand awareness merupakan kemampuan dari sebuah *brand* untuk muncul di dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek ini menjadi dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua orang. [38]

Menurut Blakemen, adapun cara yang dapat dilakukan agar konsumen dapat *aware* terhadap sebuah merek:

a) Menciptakan reputasi yang baik terhadap barang atau jasa, dan perusahaan.
b) Menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek.
c) Pesan dari sebuah merek dapat diterima dan diingat serta tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

[37] Aaker, D.A. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY. (1991),

[38] Dominikus Tulasi, *Marketing communication* dan *Brand awareness* , Jurusan Marketing *Komunikasi* Fakultas Ekononomi dan Bisnis Binus University, HUMANIORA Vol.3 No.1 April 2012: 215-222, hal 218

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Simbol yang dipakai berhubungan dengan merek dan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

e) Menggunakan slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek. [39]

Brand awareness memiliki gambaran mengenai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali satu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain[40].

Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya. Dalam melakukan pengulaman untuk meningkatkan pengingatan, karena untuk membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan. Menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah strategi promosi[41].

---

[39] Ellora Oktavia, Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan *Brand* Awareness Majalah Lahap. Jurusan *Manajemen*, Universitas Ciputra, Jurnal Manajemen dan Start-UP Bisnis, Vol 1, No.1 , April 2016 23-31, hal 26

[40] Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004), hal 29

[41] Yuri Rahmadhani, Strategi *Brand*ing Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun *Brand awareness* Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau, , FISIP Universitas Riau JOM FISIP Vol.4 No.1 Februari 2017, hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand awareness dapat berupa suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk dan jasa tertentu. Jika sebuah merek sudah dapat merebut tempat di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, maka setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Simamora [42]berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

a) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang-ulang
b) *brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan
c) *brand* yang kuat memberikan kredibilitas produk lain yang mennggunakan *brand* tersebut
d) *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
e) *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* tersebut.

[42] Siamamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: Gramedia *Pustaka*, 2003), hal 49-51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.

g) *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan kaaryawan-karyawan.

h) *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembeli.

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing communication/IMC*)

Komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara paling tidak sedikitnya dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain, seperti dalam definisi komunikasi yang dikemukakan oleh William Albight buku Siahaan, "*Communication is the process of transmitting meaningfull symbols between individuals*".[43] Dari definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa komunikasi terjadi bila kedua belah pihak saling mengolah dengan baik symbol-simbol yang disampaikan. Symbol-simbol tersebut disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

[43] Siahaan, S.M, *Komunikasi, Pemahaman, dan Penerapan*, (Jakarta: BPK GUnung Mulia, 1990), hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun definisi dari pemasaran, yang dipublish oleh AMA (American Marketing Asosiation), yaitu:

> "Pemasaran: fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikannya, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya"[44]

Sama halnya dengan definisi yang disampaikan oleh Hermawan Kertajaya dalam *Markplus on Strategy* yang mendefinisikan pemasaran secara lugas sebagai proses bisnis yang strategi:

> "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya".[45]

Pendapat lain menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihal lain. [46]

---

[44] Bolton, Ruth N. Invited Commentaries on Evolving to a New Doamin Logic for Marketing, Journal of Marketing, 2004

[45] Kertajaya, H.,Markplus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co. Membangun Strategy Perusahaan, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), hal 11

[46] Freddy Rangkuti, *Strategi* Promosi *yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication.*(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009). Hal 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pemasaran, terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran. bauran pemasaran menggunakan formula 4P (*product, place, promotion, price*) yang dicetus oleh Mc Charty. Hingga kini, konsep tersebut terus mengalami mengembangan seiring berkembangnya teknologi. Wilayah keputusan strategi dalam 4P dapat dilekompokan sebagai berikut[47]:

1) Produk *(product)*

   Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran produk bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Hal yang paling penting dalam menyusun produk adalah kepuasan pelanggan. Lebih lanjut lagi, merek, kemasan, dan garansi termasuk dalam keputusan penyusunan produk.

2) Tempat (*place*)

   Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk ke wilayah pasar target. Produk dibawa sampai ke pasar target melalui saluran distribusi, yaitu sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam alisan produk dari produsen hingga konsumen.

[47] Joseph P. Cannon, et.al. 2008. *Basic Marketing, A Global-Managerial Aprroach.* New York: MC Graw Hill. 2008. Hal 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Promosi *(promotion)*

Promosi berkaitan dengan informasi pasar target dalam saluran distribusi mengenai produk. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Promosi mencakup penjualan personal, massal dan promosi penjualan.

4) Harga (Price)

Penentuan harga sebuah produk harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. pemasar harus memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang akan ditawarkan. Selain itu, pemasar harus mengetahui praktik-praktik mengenai *markup,* diskon dan jenis-jenis penjualan lain agar upaya perencanaan tidak sia-sia.

Maka, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kaitannya dengan persoalan keuntungan serta pengurangan biaya. [48]

Beberapa definisi tentang Komunikasi Pemasaran sebagai berikut, menurut DeLozier Komunikasi Pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar. Sedangkan menurut Prof. Sasa Djuarsa:

[48] Olof Holm, "*Integrated marketing communication*: from tactic to strategggy, Jurnal Corporate Communications 2006"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Komunikasi Pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang di lakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk"

Menurut B. Helpris Estawara, *Integrated marketing communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, adalah;

> "Proses dan Konsep Manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai mereka melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya".

Definisi diatas pada dasarnya mengemukakan bahwa IMC adalah sebuah usaha penyelarasan berbagai resources yang di miliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Definisi diatas juga mendudukan hakikat komunikasi yang bersifat strategis. Definisi tersebut diatas sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Kliatchko: IMC dibangun berdasarkan tiga gagasan utama, yaitu[49] Pertama: IMC adalah konsep dan juga proses. Kedua : IMC adalah persoalan penyelerasan perusahaan dan Ketiga: IMC merupakan gejala komunikasi yang strategis dalam proses bisnis modern yang ditekankan pada persepsi tentang nilai merek dan interaksi.

[49] Kliatchko, J.*Understanding Integrated marketing communications,* Inkwell Publishing (2004)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. IMC sebagai sebuah konsep:

Sebagai sebuah konsep, IMC pada dasarnya membutuhkan cara berpikir (*way of thinking*) yang strategis dan menyeluruh dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi yang didasarkan pada pembangunan, penyamaan dan penyatuan persepsi atas nilai merek melalui interaksi. Sedangkan IMC sebagai suatu proses, pada dasarnya melibatkan serangkaian dinamika langkah *progessing* dan saling tergantung.

b. IMC merupakan persoalan penyelarasan perusahaan

IMC adalah persoalan penyelarasan perusahaan sehingga dalam mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian pesan-pesan komunikasi dibutuhkan pengetahuan dan *skill* tentang manajemen strategi. Memahami penyelarasan perusahaan dan proposisi akan mudah diawali dari pemahaman tentang bisnis. Menurut Skinner, bisnis dikatakan sebagai pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai the *buying and selling of goods and service.* Sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang atau uang untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan uraian diatas selain sebagai konsep bisnis juga dapat diartikan sebagai proses. Proses *input*, produksi, dan *output* atas barang dan jasa dengan memberikan manfaat yang dapat dipertukarkan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan sendiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah organiasi yang bekerja untuk menghasilkan keuntungan atas barang dan jasa yang ditawarkan melalui proses bisnis.

c. IMC dalam Penekanan persepsi tentang "Nilai dan Interaksi"

Peran komunikasi dalam bisnis sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam proses pelaksanaannya saat ini. bagaimanapun baik secara internal maupun eksternal perusahaan perlu untuk berinteraksi dan dalam berinteraksi komunikasi memegang peranan penting.

1) Tujuan IMC

Tujuan dari diterapkannya IMC untuk mencapai beberapa tujuan, sebagai berikut[50]:

a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Tujuan ini difokuskan agar konsumen memilih suatu merek diantara banyak merek pesaing serupa. Namun, sebelum konsumen memilih suatu merek, konsumen perlu dipengaruhi untuk membangkitkan kebutuhan terhadap kategori merek tersebut.

b. Menciptakan Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Tujuan ini adalah menciptakan pengetahuan konsumen akan sebuah merek. Pengetahuan ini dibentuk dari kesadaran akan adanya merek tersebut di pasar.

[50] Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 60-62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mendorong sikap positif terhadap suatu produk dan mempengaruhi niat (*intention*)

Tujuan ini bisa dikatakan sebagai lanjutan dari tujuan diatas. Setelah konsumen sadar dengan adanya suatu merek, maka akan muncul niat untuk mencoba atau menggunakan merek yang dimaksud.

d. Menfasilitasi Pembelian

Tujuan dari IMC yakni menciptakan pembelian suatu merek oleh konsumen. Tujuan ini tidak bisa dipikul sendirian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli, misalnya harga dan kualitas. Namun paling tidak usaha IMC dapat mengantar konsumen menuju ke tempat pembelian, memperhatikannya dan mencobanya. Keputusan untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh faktor yang kompleks.

2) Ciri-ciri IMC

Menurut Shimp, IMC memiliki beberapa ciri-ciri yaitu[51]:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan perubahan perilaku konsumen kepada perusahaan. Shimp berpendapat bahwa IMC harus bisa

[51] Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan* Komunikasi *Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai perubahan perilaku konsumen sebagai efek dari usaha komunikasi yang dibangunnya.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses IMC dilakukan didasarkan pada keadaan konsumen terlebih dahulu. IMC menghindari pendekatan *inside-out* dari perusahaan ke khalayak. Namun menekankan pendekatan *out-inside* (dari khalayak ke perusahaan). Semua usaha komunikasi diusahakan untuk menyesuaikan dengan karakteristik khalayak.

c. Menggunakan semua bentuk kotak

Kotak adalah segala jenis media penyampai pesan yang dapat digunakan untuk mencapai khalayak untuk mencapai khalayak untuk menyampaikan pesan merek melalui cara yang mendukung. IMC merefleksikan segala usaha komunikasi dalam bentuk apapun secara tepat.

d. Menciptakan Sinergi

Menurut Shimp menekankan sifat koordinasi dari IMC ini. Semua bentuk kontak, dari iklan, publisitas, sampai penjualan langsung, harus berkoordinasi menciptakan pesan yang sama. koordinasi untuk menciptakan satu suara dari berbagai kontak inilah yang akan mendonkrak *brand equity.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menjalin hubungan

IMC yang berhasil adalah IMC yang bisa menciptakan hubungan dengan *stakeholder*, bukan hanya sekedar merancang dan menyampaikan pesan, namun pesan ini adalah pesan yang bisa menciptakan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*. Shimp mengatakan bahwa menciptakan jalinan hubungan ini adalah kunci dari IMC.

3) Peran IMC

IMC dapat membantu pemasaran suatu produk atau jasa,, hal inilah yang menjadikan perusahaan untuk saling menarik konsumen. Dua peran IMC, menurut Estaswara yakni:[52]

a. Peran Bisnis: peran ini terkait dengan persoalan *output* produksi dalam proses bisnis. Ini merupakan peran primer (IMC) (Primary Role) atau dapat dikatakan juga sebagai peran eksternal. Hasil akhir dari peran ini adalah *Primary Communication Outcomes* (PCO), yaitu perubahan tindakan konsumen, prospek maupun pelanggan dalam upaya menciptakan loyalitas dan kepuasan atas nilai merek melalui interaksi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya adalah penciptaan *brand equity*. PCO pada dasarnya mendukung tujuan bisnis dalam mendapatkan keuntungan atau *profit*

[52] Estaswara. B. Helpris, Think IMC! Efektifitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan, (Jakarta: Gramedia, 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan *marketing outcomes*, seperti peningkatkan penjualan, *market share* dan sebagainya. PCO adalah proses penyelarasan tujuan.

b. Peran Organisasi : Peran ini merupakan pendukung dala IMC (*supporting role*) atau peran internal. Peran ini bertujuan untuk mendukung kinerja organisasi dalam proses bisnis. Jadi peran pendukung ini meliputi tahap *input* dan produksi. Hasil akhir dari peran ini disebut sebagai *Supporting Communication Outcomes* (SCO), yaitu perubahan tindakan dari semua pihak yang terkait dengan proses *input* dan produksi perusahaan dalam upayanya untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi kerja organisasi dalam semua fungsi bisnis, seperti fungsi keuangan, produksi dan operasi sampai fungsi SDM (Sumber Daya Manusia), dalam mendukung dan memperkuat proposisi nilai atas merek.

4) Penentuan Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Fungsi komunikasi adalah menciptakan persamaan persepsi atas nilai merek. Ini merupakan tugas yang bersifat multidisiplin. Intinya, membangun *positioning* yang tepat atas merek berdasarkan nilai yang ditawarkan. Nilai merek, tidak hanya dikomunikasikan pada pelanggan, namun juga semua *stakeholder* perusahaan, termasuk para *shareholder*, pekerjaan, manajemen dan *supplier*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Engagement & Encouragement* sebagai tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari *marketing communication* harus selaras dengan tujuan bisnis dari perusahaan. Sedangkan secara dasar tujuan dari Komunikasi Pemasaran yaitu mampu mencapai perubahan yang di tujukan kepada konsumen atau pasar sasaran. Pertama : Perubahan pengetahuan (*Knowledge),* dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukan informasi yang penting dari sebuah produk. Kedua : adalah tahap perubahan sikap (*attitude*) yang di tentukan oleh tiga unsure yang disebutkan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen : *Cognition, Affection and Conation.* Jika tiga komponen ini mengalami perubahan maka mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap. Perubahan yang positif mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ketiga: yaitu perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. [53]

Dalam kaitannya dengan perkembangan persaingan dan konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi seperti saat ini, penentuan tujuan komunikasi harus dipersiapkan secara matang. Dalam memutuskan tujuan komunikasi harus diletakkan pada usaha untuk mencapai

[53] Sciffman L.G & Kanuk, L.L Consumer Behaviour. Prentice Hall, New Jersey. 1994

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persamaan persepsi konsumen atas nilai merek yang ditawarkan, pemosisian keberadaan perusahaan dalam benak konsumen. *Engangement* (Ikatan) dan *Encouragement* (dorongan) merupakan salah satu dari bentuk tujuan komunikassi pemasaran. dalam tataran ilmu komunikasi dengan merujuk pada teori di atas, maka *engagement* dan *encouragement*, berada pada terciptanya loyalitas pelanggan. Adapun pengertian dari *engagement* dan *encouragement*, adalah sebagai berikut[54] :

a) *Engagement* (Iklan), yaitu satu bentuk tujuan penciptaan sebuah hubungan antara konsumen dengan sebuah *brand*, dimana konsumen merasa memiliki ikatan dan keterkaitan karena adanya rasa menjadi bagian dari produk tersebut, dan menjadi loyal. Bukan sekedar membeli tapi benar-benar terikat selamanya dengan *brand* tersebut.

b) *Encouragment* (Dorongan), adalah kondisi dimana kita berusaha menjadikan konsumen kita menjadi *brand* ambassador (*self advertising*) dan *brand advisor/defender*.

c) Penentuan Tujuan Komunikasi Pemasaran Melalui Proses *Segmentation, Targetting, dan Positioning*.

[54] Handoko, New Battlefield, Jurnal Marketing- Marketing Club, September 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk dapat merumuskan tujuan komunikasi dengan tepat maka sebuah perusahaan harus melalui proses penentuan STP, untuk memastikan bahwa pesan komunikasi dapat diramu dengan tepat dan disampaikan kepada khalayak yang sesuai. [55]

i) Segmentasi

Segmentasi merupakan hal pertama yang dilaukan dalam proses pembuatan tujuan komunikasi pemasaran. strategi dibangun berdasarkan informasi penting yang menyangkut data-data faktual yang diperoleh dari berbagai sumber mengenai khalayak sasaran. Pertimbangan akan perlunya segmentasi ini adalah untuk membantu penyusunan strategi yang berhubungan dengan jangka waktu kegiatan, tahap-tahap komunikasi, dan jenis-jenis pesan yang akan dipilih yang kesemuanya ditujukan untuk mencapai suatu perencanaan komunikasi yang efektif dan efisien. Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan/atau respons, juga merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai keberadaan dan keinginan konsumen.

[55] Muwarni Endah, Dasar-dasar Pemasaran, Wacana Jurnal Ilmiah FILOM Univ. Dr.. Moestopo, Jakarta 2004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segmentasi pasar diperlukan dalam proses penentuan tujuan komunikasi, guna mengetahui konsumen seperti apa yang akan menerima seluruh pesan komunikasi yang disampaikan. Penentuan pembagian segmentasi berpengaruh pada pesan yang akan di sampaikan dalam promosi dan melalui media mana yang memiliki kedekatan. Maka strategi segmentasi dan pembagian segmentasi menjadi penting demi menghemat waktu dan efisiensi komunikasi.

Dari pembagian segmentasi ini akan diperoleh beberapa asumsi penting. Khususnya dalam menentuan bentuk stimulus yang kuat bagi sasaran komunikasi dan mempelajari apa saja yang tidak disukai dan menyebabkan pesan itu terhalang oleh prinsip-prinsip merek. Beberapa hal mengenai pemilahan pasar yang heterogen dalam segmentasi sebagai berikut:

a) Segmentasi berdasarkan geografis, dimana konsumen dikelompokan berdasarkan wilayah tempat tinggal, ukuran kota, kepadatan wilayah dan iklim.
b) Segmentasi berdasarkan Demografis, dimana konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.
c) Segmentasi Geo-Demografis, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan penggabungan dua kategori geografis dan demografis, misalnya usia yang sama di satu kawasan tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Segmentasi Psikografis, dimana pengelompokan pasar menggunakan pendekatan psikologis, dimana melalui pendekatan ini yang diperoleh dari pasar yang homogeny bisa menjadi lebih spesifik dan terperinci untuk melengkapi segmentasi berdasarkan variabel lainnya.

e) Segmentasi Berdasarkan Manfaat. Dalam proses ini pasar diseleksi berdasarkan kriteria manfaat apa yang dicari konsumen dari sebuah produk tertentu. Pembegian pasar ini dibagi menjadi tiga: *Sensory Segmen, The Sociaables, The Worriers.*

f) Segmentasi Berdasarkan Penggunaan Produk. Pada segmentasi ini pasar dipilah berdasarkan tingkat konsumsi yang dilakukan oleh masing-masing kelompok konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk. Kategori dari pola segmentasi ini adalah *heavy user, medium user, light user.*

ii) Target

Target market adalah sekelompok orang yang dijadikan sasaran pemasaran produk karena memiliki kebutuhan yang (diasumsikan) sama terhadap suatu produk. Pasar sasaran inilah yang menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran, baik dari segi strategi produk, harga, distribusi maupun promosi (*marketing mix*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perumusan pasar sasaran dalam seggmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar kriteria wilayah pasar sasaran (kriteria geografis) seperti ukuran kota, kepadatan wilayah, dan sebagainya, kriteria kependudukan (kriteria demografis) seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan sebagainya. Kriteria kejiwaan (kriteria psikografis) seperti gaya hidup, kepribadian, kriteria perilaku penggunaan produk (kriteria behavioural) dan berbagai kriteria lainnya.

Dalam konteks penentuan tujuan komunikasi pemasaran, selain pasar sasaran, perusahaan juga harus mengidentifikasi khalayak sasaran (*Target Audience).* Secara konkrit, *target audience* tidak selalu sama persis *dengan target market.* Hal ini disebabkan dalam proses pengambilan membeli atau dalam upaya mengkonsumsi suatu produk, seseorang kadang-kadang melibatkan orang disekelilingnya *(influencer),* seperti sahabat atau saudara, sehingga terbuka adanya kemungkinan perbedaan antara siapa yang mengkonsumsi produk dan siapa yang perlu diajak berkomunikasi. Untuk itulah dalam kegiatan komunikasi, dikenal dengan istilah lingkungan berpengaruh (*influencing sphere*). *Influencing Sphere* ini berupa orang-orang di lingkungan terdekat dari pasar sasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat perumusan strategi pemasaran dan promosi perlu di perhatikan dengan jelas wujud konkrit dari pasar sasaran yang telah disegmentasikan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kondisi pasar, peluang, pesaing, dan karakteristik produk. Dalam segmentasi dan dalam menetapkan siapa yang menjadi *target market, target audience* dan *influencing sphere*.

iii) *Positioning*

Seusai Segmentasi dan targeting, langkah berikutnya adalah memposisikan produk tersebut kedalam kotak-kotak calon konsumen. Ini merupakan sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menurut Aaker dan Myers (1987) dari Pemasaran Strategik [56] : "*Positioning*, menunjuk pada penciptaan "posisi" suatu merek produk tertentu dalam kognisi (ingatan) konsumen dikaitkan dengan merek-merek yang menjadi pesaingnya".

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries, yang menyatakan "*positioning is not about what you do to a product, it is what you do to the consumer's mind*". Dari pendapat tersebut, disebutkan bahwa *positioning* bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu merek produk tertentu

[56] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra & Andriana, Dadi. *Pemasaran Strategik*, (Jakarta: Penerbit Andi, 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam otaknya, pikirannya, sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. *Positiong* ditemukan dari analisis berpikir konsumen yang mengingat produk berdasarkan "nilai" suatu produk dibanding produk lainnya.

Konsep IMC atau *integrated marketing communications*, menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama, kedalm sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasikan dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct selling.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. PROFIL DATA UMKM UD MULTI SARANA NIAGA GRESIK

1. Deskripsi Umum UD. Sarana Multi Niaga

UD. Multi Sarana Niaga merupakan industri kecil mikro yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan dan budidaya ikan bandeng. Industri ini muncul karena melihat potensi ikan bandeng di wilayah Gresik sangat luar biasa, artinya ketersedian bahan baku yang sangat banyak sehingga memungkinkan untuk dapat dikembangkan melalui penciptaan produk-produk olahan baru yang inovatif sehingga memiliki nilai tambah lebih dibandingkan dalam bentuk mentahnya. Selain itu, banyaknya duri yang terdapat pada ikan bandeng menyebabkan orang enggan untuk mengkonsumsinya, padahal disisi lain ikan bandeng memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi dan rasa yang enak.

Oleh karena itu, UD. Sarana Multi Niaga mengembangkan teknologi untuk menghilangkan duri ikan bandeng dan mengolahnya menjadi berbagai macam makanan yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Berbekal teknologi sederhana dan proses yang simpel serta didukung oleh tenaga profesional, Bapak Parmo selaku *owner* Bandeng Mentari mampu menciptakan beraneka ragam produk berbahan baku ikan bandeng produk. Proses pembuatan produk olahan ikan bandeng dilakukan dengan teliti dan higienis, berkesinambungan antara proses satu dengan proses lainnya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koreksi dan tindakan di setiap tahapannya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki mutu prima.

Produk utama yang UD. Sarana Multi Niaga hasilkan adalah ikan bandeng segar dan olahan ikan bandeng seperti: Bandeng Tanpa Duri (*Brand*: Bandeng Mentari), Otak-otak Bandeng, Pepes Bandeng Tanpa Duri, Sapit Bandeng Tanpa Duri, Bandeng Presto, Abon Bandeng, dan aneka olahan lainnya berbasis daging lumatan seperti bakso ikan bandeng, nugget bandeng, kaki naga, kerupuk bandeng. Untuk produk kemasan sosis bandeng dan ikan bandeng kaleng masih dalam tahap perencanaan dan survei pasar.

UD. Multi Sarana Niaga berdiri pada tanggal 12 April 2011 dengan nomor pendirian 239/437.56/SIUP.K/IV/2011 diterbitkan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, Surat Ijin Usaha Perikanan Nomor 523.3/2080/437.60/2012 dan Surat Penanganan Pengolahan Hasil Perikanan Nomor 523.3/2081/437.60/2012 diterbitkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Kabupaten Gresik. Industri ini berada di wilayah Gresik, tepatnya di Jl. Pendopo No.7A Sembayat, Kacamatan Manyar, Kabupaten Gresik yang merupakan salah satu wilayah penghasil ikan bandeng terbesar di Jawa Timur.

Industri ini adalah kelompok industri kecil pengolahan ikan bandeng dengan nama Bandeng Mentari yang memproduksi aneka olahan ikan bandeng, baik dalam bentuk ikan segar (*boneless milkfish*) maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masakan (*fastcook*). Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan peningkatan konsumsi ikan masyarakat secara menyeluruh.

2. Visi dan Misi UD. Sarana Multi Niaga

a) Visi

- Menjadi salah satu perusahaan perikanan terbesar, tangguh, kredibel, dan penggerak pertumbuhan ekonomi.

b) Misi

- Berperan aktif dalam pembangunan perekonomian nasional di sektor perikanan dan kelautan.
- Menyediakan fasilitas barang dan jasa guna mendukung pelayanan prima.
- Mengembangkan sistem bisnis perikanan.
- Memiliki sumber daya manusia (SDM) yang handal dan kompeten.
- Mengelola perusahaan secara profesional.

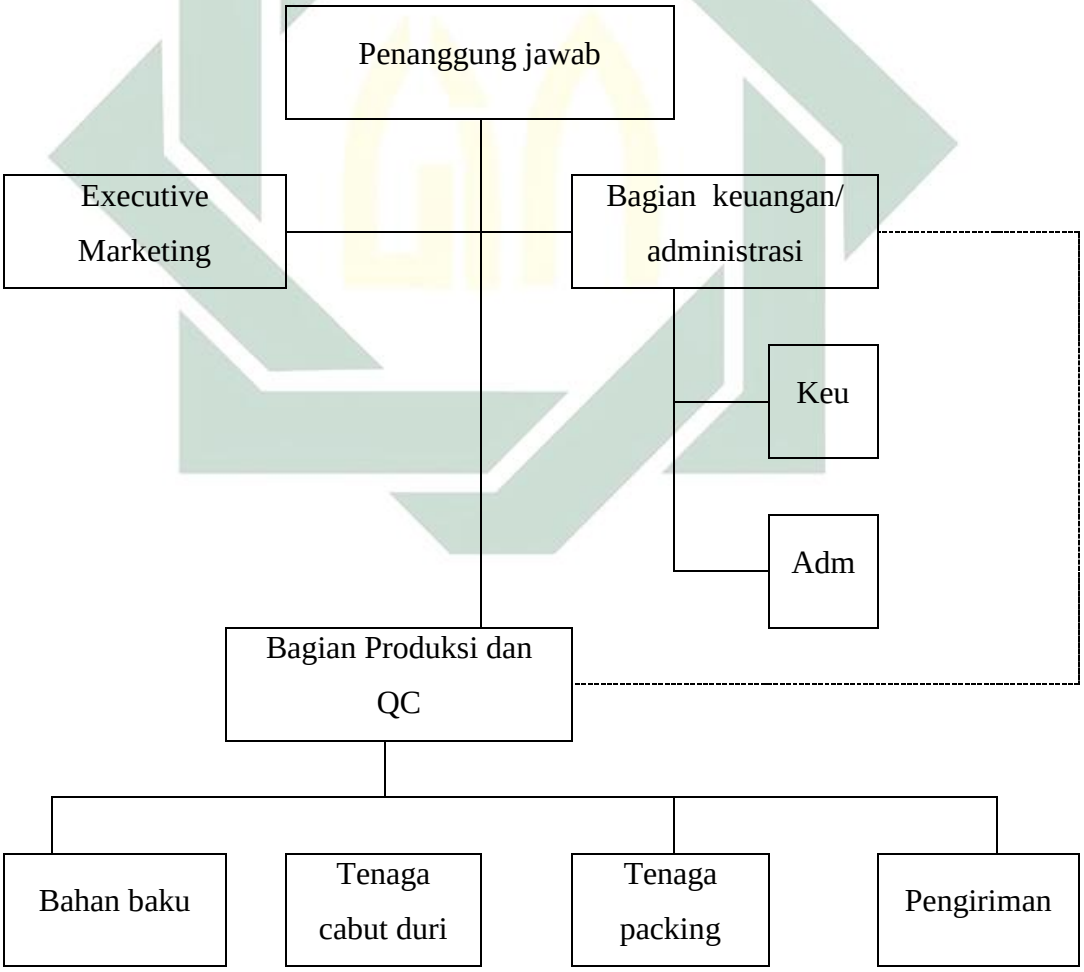
3. Legalitas UD. Sarana Multi Niaga

Nama Perusahaan	:	UD. MULTI SARANA NIAGA
Alamat Perusahaan	:	Jalan Pendopo No. 7A Sembayat, Manyar, Gresik, Jawa Timur. 61151
Tlp/Fax	:	031 3944 196
Tanggal Berdiri	:	12 April 2011
Nomor SIUP (perdagangan)	:	239 / 437.56 / SIUP.K / IV / 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nomor SIUP (perikanan)	:	523.3 / 2080 / 437.60 / 2012
Nomor SPPHP	:	523.3 / 2081 / 437.60 / 2012
Nomor TDI	:	36 / 437.56 / TDI / IX / 2012
Penanggung jawab	:	H. Ma'sum
NPWP	:	08.669.211.8-612.000
Bidang Usaha	:	Pengolahan Hasil Perikanan
Email	:	multisarananiaga_msn@yahoo.com

4. Struktur Organisasi UD. Sarana Multi Niaga



Bagan 1.2 Struktur Organisasi UD. Sarana Multi Niaga

Sumber Data: Company Profile UD. Sarana Multi Niaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Personalia

Penanggung jawab : H. Ma'sum

Pelaksana : Parmo al. M. Zainuri, ST, M.T

Bagian Keuangan dan Administrasi

- Keuangan : Siti Ni'matul Fitriyah, S.Pd
- Administrasi : Ika Pranata W.D, S.Pi

Executive Marketing : An'im Falahuddin, S. Pi, MM

Bagian Produksi : M. Zaenuri

- Bahan Baku : 2 orang
- Tenaga Cabut duri : 4 orang
- Tenaga Packing : 2 orang
- Pengiriman : 2 orang

6. Daftar Legalitas dan Sertifikasi UD. Sarana Multi Niaga

Tabel 1.2 Daftar Legalitas dan Sertifikasi Perusahaan

Surat ijin usaha/ sertifikasi perusahaan	**Nomor surat**	**Instansi penerbit**	**Ket.**
Surat Ijin Usaha Perdagangan	239 / 437.56 / SIUP.K / IV / 2011	Diskoperidag Kab.Gresik	Terlampir (perpanjangan)
Surat Ijin Usaha Perdagangan Perikanan	523.3 / 2080 / 437.60 / 2012	Dinas Perikanan Kab.Gresik	Terlampir (perpanjangan)
Surat Penanganan Pengolahan HP	523.3 / 2081 / 437.60 / 2012	Dinas Perikanan Kab.Gresik	Terlampir (perpanjangan)
Tanda Daftar Industri	36 / 437.56 / TDI / IX / 2012	Diskoperidag Kab.Gresik	Terlampir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ijin Edar Produk	P-IRT No. 2023522803	Dinas Kesehatan Kab.Gresik	Terlampir
Halal	07020015691212	MUI Jawa Timur	Terlampir (perpanjang an)
Nutrition Fact	10281 / DBBOAF	Lab. Sucofindo	Telampir
Penyuluhan Keamanan Pangan	803 / 13.09 / 12	Dinas Kesehatan Kab.Gresik	Telampir
Paten Merek Dagang	BANDENG MENTARI	Dirjen HAKI	Terlampir
Bebas Formalin	523.3 / 1328 / 116.06 / 2012	LPPMHP Perikanan	Terlampir
Penguku han Kelompok	331 / 403 / 437.103.14 / 2012	Kepala Desa	Terlampir
Keterangan Domisili Usaha	470 / 965 / 437.103.15 / 2015	Kepala Desa	Terlampir

Sumber Data: Company Profile UD. Sarana Multi Niaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Macam-macam produk

Tabel 1.3 Macam-macam produk

Jenis Produk yang Dihasilkan	
Fresh	**Olahan**
• Bandeng Tanpa Duri	• Pepes Bandeng Tanpa Duri • Otak-otak Bandeng Tanpa Duri • Sapit Bandeng Tanpa Duri • Bandeng Presto • Abon Ikan Bandeng • Abon Kalsium (tulang bandeng) • Bakso Ikan Bandeng • Nugget Bandeng • *Cokorliong* Bandeng • Kerupuk Bandeng

Sumber Data: Company Profile UD. Sarana Multi Niaga

8. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi kami menyesuaikan kebutuhan pasar dengan perhitungan persedian barang 20% dari total produksi yang dihasilkan dalam satu bulan. Rata-rata produksi bandeng tanpa duri berkisar antara 200-400 *pack*/hari, produk olahan 300-500 *pack*/minggu. Dalam satu bulan UD. Sarana Multi Niaga dapat mengolah 2-3 ton ikan bandeng segar. Harga untuk bandeng tanpa duri mulai dari Rp.15.000/*pack*, sedangkan untuk olahan Rp.30.000/*pack*. Produksi tersebut dapat ditingkatkan mengingat permintaan pasar yang terus bertambah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Keunggulan Produk

Beberapa keunggulan produk "Bandeng Mentari" adalah sebagai berikut:

1) Tidak bau lumpur atau tanah, karena bahan baku ikan bandeng berasal dari perairan asin.
2) Ketersediaan bahan baku baku yang tidak terbatas, karena panen dapat dilakukan sepanjang tahun tanpa tergantung musim.
3) Memiliki produk olahan yang bervariasi seperti Bandeng Mentari, Pepes Bandeng Tanpa Duri, Otak-otak Bandeng Tanpa Duri, Sapit Bandeng Tanpa Duri, Bandeng Presto, Abon Daging Bandeng dan Abon Duri Bandeng, dll.
4) Memiliki aroma yang khas, citarasa enak dan gurih.
5) Tidak menggunakan bahan kimia tambahan dan pengawet.
6) Produk olahan dikemas vacum dalam kondisi beku.
7) Mudah untuk mengolah dan menyajikan produk.
8) Jaminan kualitas produk.

10. Inventaris Peralatan Produksi

UD. Multi Sarana Niaga berlokasi di Jl. Pendopo No. 7A Sembayat, Manyar, Gresik, Jawa Timur. Kami memilih lokasi tersebut karena tempatnya dekat dengan sumber bahan baku, strategis dan mudah dijangkau. Dalam kegiatan usaha ini kami menggunakan fasilitas yang diperoleh dari modal usaha sendiri dan fasilitas bantuan, yaitu sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.4 Inventaris Peralatan Produksi

No.	Jenis	Jumlah (Unit)
1	Freezer	8
2	Pinset	32
3	Pisau	16
4	Talenan	16
5	Pembuang sisik	8
6	Nampan Plastik	16
7	Gunting	8
8	Timbangan Digital	2
9	Ember Plastik	12
10	Wadah Plastik Kecil	12
11	*Sealer*	2
12	Mesin vakum	1
13	Mesin presto	1
14	Mesin pres	1
15	*Meat grinder*	1
16	*Coller box*	3
17	*Styrofoam*	10

Sumber Data: Company Profile UD. Sarana Multi Niaga

B. PROFIL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UD. SARANA MULTI NIAGA

1. Potensi Dan Segmentasi Pasar

Potensi pasar bandeng tanpa duri ini meliputi potensi pasar domestik dan pasar luar negeri (ekspor). Data di lapangan menunjukkan Negara tujuan ekspor adalah Hongkong, Taiwan dan Malaysia. Untuk kebutuhan dalam negeri permintaan datang dari *modern market* (*Hypermarket & Supermarket*) dan rumah makan/restoran. Berdasarkan data internal permintaan ikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bandeng tanpa duri mencapai angka 1 ton perminggu, jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan era modern, praktis, dan pola hidup sehat sehingga ikan menjadi salah satu pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan protein.

Adapun segmentasi pasar produk Bandeng Mentari adalah:

- Pasar Modern (*modern market*)

  Meliputi supermarket dan hypermarket seperti: carrefour, hypermart, giant, dan supermarket lokal.
- Pasar Tradisional (*traditional market*)

  Meliputi agen-agen di beberapa wilayah di Indonesia.
- Pasar khusus (*special market*)

  Terdiri dari toko oleh-oleh, toko kue dan lauk, restoran & rumah makan, hotel, dan koperasi.

2. Strategi Pemasaran

a. Inovasi produk

Berdasarkan pengamatan di pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk bermacam-macam. Oleh karena itu, pemahaman akan hal tersebut sangat perlu diperhatikan sehingga produk yang kita produksi benar-benar dapat diterima oleh pasar dan tepat sasaran. Hal yang kita lakukan adalah melakukan riset pasar dan diversifikasi produk secara berkala. Inovasi produk sangat penting, karena dengan inovasi kita dapat menarik minat konsumen untuk membeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang kita hasilkan dan juga sebagai pembeda antara produk yang lama dengan yang baru.

b. Strategi Lapangan

Strategi pemasaran yang dilakukan memiliki cara yang berbeda dan spesifik dimasing-masing segmen pasar. Pada prinsipnya strategi yang kita terapkan adalah strategi harga, baik berupa diskon atau bonus dalam kelipatan pembelian tertentu. Selain itu, pada even tertentu kita juga berperan aktif mengikuti beberapa pameran dalam kota maupun luar kota, sebagi bentuk promosi dan pengenalan produk pada konsumen.

3. Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu UD. Sarana Multi Niaga

UD. Sarana Multi Niaga yang berdiri pada tahun 2011 dalam mempromosikan produknya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Di tahun 2011 UD. Sarana Multi Niaga awalnya menggunakan social media *facebook* sebagai media penjualannya. Berlanjut di tahun 2012 dan 2013 produk Bandeng Mentari mulai muncul di *event* pameran wilayah Gresik. Berlanjut di tahun 2014 UD. Sarana Multi Niaga akhirnya mulai berhasil mengenalkan produknya di tingkat nasional melalui *event* pameran UMKM dan berhasil menjadi UMKM binaan perusahaan BUMN di wilayah Gresik yakni Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. Tahun 2015 Bandeng Mentari mulai menggunakan media social *Twitter* dan *Instagram* serta memberikan *sponsorship* di wilayah lokasi produksi Bandeng Mentari. Di Tahun 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bandeng Mentari Mulai memberikan sentuhan desain *packaging* yang menarik, dan di*re-desain* tahun 2017 dengan *packaging* yang lebih *update* dan adanya *website* UD. Sarana Multi Niaga yakni www.bandengmentari.com.

C. DESKRIPSI HASIL

Dengan merujuk pada paduan pertanyaan diatas, maka dilakukan pengumpulan data penelitian. peneliti melakukan visitasi ke lokasi kantor yang juga menjadi tempat produksi di UD. Sarana Multi Niaga, dimana lokasinya dapat ditempuh dengan mudah, tepat di dekat jalur Pantura wilayah Sembayat Gresik. Tempatnya cukup sederhana tidak terlalu luas namun terlihat bersih, sehingga tidak diragunakan olahan produk Bandeng Mentari, dapat dipastikan ke-*higenis*-annya.

Peneliti awalnya menggali data-data awal tentang *company profile* UD. Sarana Multi Niaga, sertifikasi perusahaan, struktur organisasi, macam-macam produk, kapasitas produksi, keunggulan produk, potensi dan segmentasi pasar. Data seperti ini akan digunakan peneliti untuk melengkapi informasi yang hendak dijadikan detail informasi dalam komunikasi pemasaran terpadu dan *brand activation.* Karena fokus penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan *brand activation* yang dilakukan oleh UD. Sarana Multi Niaga. Maka pada penggalian data sesuai instrument penelitian peneliti menggali informasi seputar *brand activation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lebih luas, dan ditambah dengan komunikasi pemasaran terpadu dan *brand Awareness.*

Saat penelitian, peneliti menemui pengurus UD. Sarana Multi Niaga, yang membawahi/mengkordinasi proses produksi "Bandeng Mentari". Pengurus UD. Sarana Multi Niaga, yang peneliti temui dan berwawancara dengan Bapak Parmo, al. M. Zainuri ST, MT (Parmo), selaku direktur, Ibu Siti Ni'matul Fitriyah, S.Pd (fitri) selaku staff keuangan, dan bapak An'im Falahuddin (An'im) selaku bagian *marketing communication.*

Saat menemui ketiga pengurus tersebut peneliti melakukan wawancara mendalam terutama kepada bapak An'im . lalu peneliti seusai wawancara peneliti berkeliling di ruang produksi "Bandeng Mentari". Agar terdeskripsikan secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan paduan wawancara:

a. Alasan Produk UD. Sarana Multi Niaga diberi merek Bandeng Mentari

Setiap perusahaan memiliki arti sendiri dalam memberikan merek produknya, begitupun dengan UD. Sarana Multi Niaga yang memberikan merek Bandeng Mentari ini, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak An'im[1]:

[1] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Bandeng Mentari sendiri merupakan singkatan produk awal yang pertama kali kita buat, namanya Bandeng Cabut Duri, kondisinya Mentah. Jadi, Bandeng Mentah Tanpa Duri disingkat jadi Bandeng Mentari."

Pak An'im pun menambahkan bahwa untuk mengenalkan Bandeng Mentari agar lebih mudah diingat oleh konsumen yaitu dari segi kemasan produk, seperti yang ungkapannya berikut[2]:

> "Untuk mengelabuhi konsumen akan singkatan dari Bandeng Mentari itu, saya berikan tambahan di desain packaging dengan tambahan Mentari, jadi disamping gambar bandeng ada gambar mentari, jadi itu ada filosofinya juga. Itu produk yang bertahan selama sekian tahun, sebelum ke inovasi macam produk."

b. Perkembangan UD. Sarana Multi Niaga hingga Menjadi UMKM Unggulan di Kabupaten Gresik

Sebelum menjadi UMKM unggulan, UD. Sarana Multi Niaga dahulu hanyalah usaha kecil biasa hingga akhirnya menjadi UMKM unggulan di Kabupaten Gresik maupun Provinsi Jawa Timur, hal ini sesuai dengan ungkapan pak An'im[3]:

> "usaha kita awalnya hanya usaha kecil yang kita kelola di belakang rumah, dan hanya memiliki dua orang karyawan, dan hanya memproduksi bandeng mentah tanpa duri. Dan di tahun 2011 hingga 2012 kita merintis ke berbagai macam olahan bandeng dan menambah sejumlah karyawan. Memasuki tahun 2013 kita mulai mengikuti event pameran walaupun tingkat lokal"

[2] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[3] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2013 mulai menjadi mengikuti pameran lokal, Bandeng Mentari akhirnya dapat pameran tingkat nasional di tahun 2014, hal ini pun sesuai dengan ungkapan pak An'im[4]:

> "Dari awal tahun 2013 kita mulai mengikuti pameran, dimulai dari pameran lokal. Baru di tahun 2014 kita mengikuti pameran internasional. Pernah dapat stand 2x2 untuk dinas koperasi dan UMKM, dinas pertanian dan dinas perekonomian, dan gak muat satu stand. Itu event pertama kali tingkat nasional"

c. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu UD. Sarana Multi Niaga

. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Fitri:[5]

> "dulu cuma beberapa kali, melayani pemesanan dari Malaysia, melalui saudara yang mempromosikan secara word of mouth"

Bu fitri pun juga menambahkan bahwa UD. Sarana Multi Niaga juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang saat ini menjadi populer di berbagai perusahaan yakni melalui:[6]

> "ya, mulai dari website itu, media sosial, melalui pameran-pameran setiap bulan rutin, bahkan bulan kemarin sampai sebulan 3 kali"

[4] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[5] Wawancara dengan Informan Ibu Fitri, 17 Desember 2017
[6] Wawancara dengan Informan Ibu Fitri, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun ungkapan dari bapak An'im yang menambahkan bahwa UD. Sarana Multi Niaga juga menggunakan tester dalam promosi produknya agar konsumen dapat mengenal produk tersebut. bapak An'im pun mengungkapkan:[7]

> "pentingnya tester, orang tidak akan tahu jika hanya melihat, menerawang, ini makanan apa, teman UMKM yang awalnya tidak menggunakan tester pun juga akhirnya ikut-ikutan dalam menggunakan tester".

menurut bapak An'im segmentasi UD. Sarana Multi Niaga yakni:[8]

> "jadi ketika kita produksi masal banyak barang yang terserap bersama, jadi segmentasinya semua, bisa dikatakan menengah dan menengah ke atas boleh cuma kalau menengah ke bawah tetep kita bidik dengan produk yang berbeda jadi istilahnya ada klasifikasi produk yang untuk menengah ke atas dan produk menengah ke bawah. Jadi produk kita nggak kita bikin sama, jadi untuk modern market kita mengedepankan kualitas dan mutu, kalau di menengah ke bawah kita yang penting harganya murah jadi solusi kita untuk yang menengah ke bawah menggunakan ikan yang lebih kecil, bukan untuk mutu yang menengah kebawah ini jelek, yang membedakan dari segi size itu nanti yang mempengaruhi harga, kalau untuk mutu Insha Allah sama mbak, terus sama packagingnya, untuk menengah kebawah menggunakan packaging polos tapi kalau menengah ke atas ini lebih pada penampilan, soalnya kalau sudah di display di supermarket jika packaging kurang berpengaruh terhadap citra Bandeng Mentari".

[7] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[8] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bapak An'im menjelaskan tentang fokus pemasaran Bandeng Mentari [9]yaitu:

> "sebener.e gimana ya.. enggak juga, artinya gini kita membidik untuk target pasar itu semua kalangan, nggak kalangan menengah ke atas saja yang kita bidik, yang menengah ke bawah pun juga kita bidik, cuman ada prioritas pasar yang utama yang harus kita kedepankan seperti modern market dan rumah makan, itu yang kita fokuskan ke situ, karena dari segi permintaan secara kuantitas cukup besar".

Selanjutnya ditambahkan mengenai pengalaman ketika mengikuti pameran di Jakarta ungkapan bapak An'im[10]:

> "Di pameran selling bukan menjadi hal utama, tetapi promosi, istilahnya penjualan tidak laku, tetapi brosur dan kartu nama habis. Kan mereka siapa tahu besoknya beli. Berbeda dengan UMKM yang lain, yang tidak berani mengambil resiko.Kalau pembelian online itu sebagian dari agen jadi kita menjaring agen di tiap wialayah, seperti dari Jakarta, Tangerang, itu lewat online juga, akhirnya kita tunjuk sebagai reseller kita untuk wilayah Jakarta. Dan yang paling mahal promosi word of mouth dari mulut ke mulut itu sangat berpengaruh, itu yang biayanya minim tapi dampaknya sangat signifikan. Kita ingin membidik masyarakat kota Gresik".

Bapak An'im pun menambahkan lagi keterangan mengenai menjaring *reseller*, hal ini sesuai dengan pernyataan beliau yakni[11]:

> "Kalau pembelian online itu sebagian dari agen jadi kita menjaring agen di tiap wialayah, seperti dari Jakarta, Tangerang, itu lewat online juga, akhirnya kita tunjuk sebagai reseller kita untuk wilayah Jakarta. Direct selling baru konsep awal, termasuk untuk armadanya dan

[9] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[10] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[11] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> salesnya. Direct selling sendiri saya ingin utamakan diwilayah Gresik, karena ingin mengangkat Bandeng Mentari sebagai kearifan lokal wilayah Gresik. Kita harus jemput bola, agar tidak terlalu menunggu. Dan yang paling mahal promosi word of mouth dari mulut ke mulut itu sangat berpengaruh, itu yang biayanya minim tapi dampaknya sangat signifikan. Kita ingin membidik masyarakat kota Gresik".

Mengenai perihal kendala komunikasi pemasaran UD. Sarana Multi Niaga bu Fitri mengungkapkan[12]:

> "ya banyak sih, kalau komunikasi pemasaran itu, marketingnya belum punya marketing yang selalu stand by, diselang-selang waktu pemasaran, packaging, dan lain-lainnya"

Dalam mengatasi masalah tersebut, maka UD. Sarana Multi Niaga memiliki cara tersendiri yakni sesuai dengan pendapat bu fitri yang mengatakan bahwa[13]:

> "untuk pemasaran jarak jauh kami hanya melayani produk kering, namun untuk gresik, surabaya, malang dan sekitarnya kami masih melayani seluruh produk. Melayani jarak jauh dengan pengiriman melalui TIKI selama 24 jam. jika pembelian satu sterefoam minimal 60 pcs, agar bisa dipacking beku, seperti ke Jakarta dan wilayah lainnya"

d. Proses dan Tujuan *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga

Pak An'im ketika beliau mengisi stand pameran nasional di Pontianak, berikut ungkapan Pak An'im[14]:

[12] Wawancara dengan Informan Ibu Fitri, 17 Desember 2017
[13] Wawancara dengan Informan Ibu Fitri, 17 Desember 2017
[14] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Pengalaman menarik ketika di Pontianak, yang juga terdapat bandeng, varian olahannya sangat minim, yaitu digoreng dan dibakar saja. Ketika saya disana saya display semua produk saya, hanya laku satu atau dua, dari pagi sampai malem, saya bingung kembali ke hotel , kalau barang ketika pulang gak habis, kalau sampai hari ketiga produk tidak sampai terjual, saya bawa balik lagi, produk sebanyak itu. akhirnya saya malem gabisa tidur, saya analisa, saya pelajari, kenapa orang tidak membeli produk olahan Bandeng Mentari, ternyata kuncinya itu mereka tidak tahu ini produk apa, rasanya seperti apa, kalau saya beli enak atau tidak, aku suka atu tidak, itu perasaan konsumen di Pontianak".

Setelah berfikir mengenai solusi tersebut, bapak An'im memiliki cara khusus untuk mendapatkan loyalitas pelanggan hal ini sesuai ungkapan beliau sebagai berikut[15]:

> "Dari situ berangkat, saya berfikir, saya membuka satu setiap macam produk sebagai tester, saya ke ke tukang masak, ada dibakar, dikukus dan digoreng, saya bayar jasa masaknya. Semua produk matang sebagai tester saya kedepankan yang lain saya tarus ditempat lainnya, ketika ada orang datang, bukan display dulu yang saya ajukan, tetapi tester, bagaimana caranya tester ini dicicipi, saya tawarkan setiap ada pengunjung saya suruh mencicipi, saya membawa nampan, begitu mereka mencicipi mereka tanya, pak ini produk darimana, saya menjawab dari Gresik bu, dari situ saya bisa masuk ke pelanggan, karena deskripsi produk, ini otak-otak, ini sapit, ini bandeng presto, nah disitu baru tahu dan beli dari mencicipi tester. Besoknya lagi mereka datang dengan pelanggan yang sama, pak produk yang kemarin masih ada, masih bu, ini oleh-oleh anak saya, dan tidak hanya satu orang itu, hampir semua pelanggan di hari sebelumnya, datang mencicipi dan tertarik, gak membeli yang tidak apa-apa yang penting mereka tahu, bahwa ada olahan gresik. Dan di malam hari kedua produk tinggal lima saja, padahal besok masih ada satu hari. Akhirnya dihari terakhir saya tidak bisa memberikan tester karena terbatasnya produk,

[15] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dan ternyata dua pembeli kemarin membeli lima produk yang tersisa."

Dilanjutkan dengan tips dari bapak An'im[16] mengungkapkan bahwa:

> "Ternyata ketika kita menjual, kita harus mempresentasikan, menawarkan, mengambil hati pelanggan, dan memberikan tester. Dari pameran tersebut saya mendapatkan pelajaran".

e. Strategi *Brand activation* UD. Sarana Multi Niaga

UD. Sarana Multi Niaga memiliki ciri khas tersendiri dengan UMKM unggulan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh bapak An'im [17]yaitu:

> "Bandeng Mentari sendiri merupakan singkatan produk awal yang pertama kali kita buat, namanya Bandeng Cabut Duri, kondisinya Mentah. Jadi Bandeng Mentah Tanpa Berdiri disingkat jadi Bandeng Mentari. Untuk mengelabuhi konsumen akan singkatan dari Bandeng Mentari itu, saya berikan tambahan di desain packaging dengan tambahan Mentari, jadi disamping gambar bandeng ada gambar mentari, jadi itu ada filosofinya juga. Itu produk yang bertahan selama sekian tahun, sebelum ke inovasi macam produk. Dalam display stand, kita harus sekreatif mungkin, kita ada perlengkapan dan peralatan khusus stand pameran, didalamnya ada desain-desain, manic-manik, bunga mainan. Pada saat itu UPT MAMIN Menawarkan untuk packaging, saya membawa contoh-contohnya, desainnya, lalu saya memberikan arahan mengenai panjang, lebar, separuh gambar produk, separuh gambar Bandeng Mentari, gambar mentari didesain lebar karena untuk mewujudkan Awareness pelanggan terhadap produk Bandeng Mentari. Nanti setelah jangka waktu 3-5 tahun kita redesain ulang menjadi lebih kecil gambar Bandeng Mentari".

[16] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[17] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bapak An'im pun menambahkan mengenai manfaat adanya pameran[18]:

> "pameran menjadi sarana untuk kita para pelaku UMKM dalam mengenalkan produk, selain itu kita juga bisa melihat UMKM lalin seperti apa, bagaimana minat konsumen terhadap produk kita, dan kita mendapatkan bisa mendapatkan mitra melalui UMKM".

Untuk mengaktivasi merek, selain memanfaatkan pameran, UD. Sarana Multi Niaga juga menggunakan media sosial hal ini diutarakan oleh bapak An'im sebagai berikut[19]:

> "kita juga mengenalkan merek melalui media sosial, seperti facebook, twitter, website, dan instagram. Dimana dari media sosial tersebut kita dapat memperluas target pasar, menemukan konsumen baru, dan mengenalkan produk kepada konsumen".

f. Bentuk *Brand activation* UD. Sarana Multi Niaga

yang pertama pemberian bantuan dalam sebuah acara tertentu oleh pihak UD. Sarana Multi Niaga, berikut ungkapan bapak An'im :[20]:

> . "untuk pemberian bantuan acara maulid nabi, agustusan dan acara desa sekitar. Sedangkan untuk pemberian bantuan tingkat kabupaten yaitu kita memberikan pemberian dana untuk event pameran karya seni rupa kabupaten Gresik, dalam hal ini, semua pemberian bantuan dalam bentuk dana. Kerjasama ini diperoleh melalui kemitraan, dalam artian seperti event pameran

[18] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[19] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[20] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> karya seni rupa yang menjadi penyelenggara merupakan teman bapak Parmo selaku owner, sedangkan untuk acara warga desa juga karena kita akrab dengan anak-anak kartar. Untuk event pameran karya seni rupa ini diadakan dua tahun sekali di Gresik, sedangkan event acara desa ini satu tahun sekali. ”

Selain itu, bapak An’im juga menambahkan mengenai manfaat adanya pemberian bantuan dalam sebuah acara[21]:

> “merupakan suatu peluang bagi kita untuk mengenalkan produk, meningkatkan citra Bandeng Mentari bagi masyarakat Gresik, dan menjadi produk Bandeng Mentari dekat dengan masyarakat, serta alternatif dari sebuah iklan”.

Yang kedua memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba sebuah produk, hal sesuai dengan ungkapan bapak An’im mengatakan bahwa[22]:

> pentingnya tester, orang tidak akan tahu jika hanya melihat, menerawang, ini makanan apa, teman UMKM yang awalnya tidak menggunakan tester pun juga akhirnya ikut-ikutan dalam menggunakan tester”.

Dalam tester juga diikuti dengan promosi, hal ini sesuai apa yang diungkapkan oleh bapak An’im[23] yaitu:

> *“*Di pameran selling bukan menjadi hal utama, tetapi promosi, istilahnya penjualan tidak laku, tetapi brosur dan kartu nama habis. Kan mereka siapa tahu besoknya beli. Berbeda dengan UMKM yang lain, yang tidak berani mengambil resiko. Bersamaan dengan promosi kita juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai olahan bandeng”

[21] Wawancara dengan Informan Bapak An’im, 17 Desember 2017
[22] Wawancara dengan Informan Bapak An’im, 17 Desember 2017
[23] Wawancara dengan Informan Bapak An’im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang ketiga merupakan penjualan secara langsung dimana konsep baru yang mendukung secara langsung antara brand dengan perusahaan. hal ini sesuai dengan ungkapan bapak An'im yaitu:

> "penjualan langsung *face to face* baru konsep awal, termasuk untuk armadanya dan salesnya. Direct selling sendiri saya ingin utamakan diwilayah Gresik, karena ingin mengangkat Bandeng Mentari sebagai kearifan lokal wilayah Gresik. Kita harus jemput bola, agar tidak terlalu menunggu.Direct selling baru konsep awal, termasuk untuk armadanya dan salesnya. Beberapa manfaat dari direct selling yang kita rencanakan yakni biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan target pasar jelas, dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, dan feedback dapat diperoleh secara langsung".

g. Unsur-unsur *Brand activation* UD. Sarana Multi Niaga

hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak An'im bahwa[24]:

> "Pasar itu ada tradisional market, modern market, dan agen. Kalau kita bagi secara menurut klafikasi kita. Agen itu termasuk reseller, kalau yang tidak memakai brand maka itu termasuk tradisional market seperti dirumah makan, modern market pure murni untuk mengaktivasi merek Bandeng Mentari. Untuk membangun pasar saya, mulai dari supermarket hingga minimarket. Jika merek saya sudah sampai disitu (supermarket) maka memperkenalkan kepada masyarakat akan lebih mudah. Transmart masuk, carefur masuk, superindo masuk, yang akhirnya membuat orang lain interest. Ketika kita mensupply ke rumah makan, pemilik bertanya "mas sudah sampai mana saja produknya", saya bilang masuk ke transmart, carefur, primarasa kemudian mereka interest kepada produk kita. Modern market dan rumah

[24] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> makan yang bonafit, itu berpengaruh signifikan terhadap brand kita".

bapak An'im yang menambahkan[25]:

> "Diperbaiki dulu produknya, baru kita ke kemasan, legalitas produk, kualitas dan mutu produk. Apalagi di Grand City untuk penjualan saya nomor sekiannya. Karena yang datang di Grand City itu pasti orang-orang yang mengerti, entah itu pameran tinggat nasional maupun tingkat regional. Karena mereka orang yang mengerti makanan enak, bersih, yang punya uang dan berani membeli barang yang mahal. Jadi lihat situasi. Yang penting bisa promosi, tapi di Grand City pasti lakunya, akhirnya teman-teman UMKM saya ajari produk tidak hanya laku, tetapi juga harus dikenal oleh konsumen. Ditekankan pada promosi, pengenalan produk".

h. Implementasi *Brand activation* UD. Sarana Multi Niaga

UD. Sarana Multi Niaga menggunakan implementasi *brand activation*, hal ini sesuai dengan ungkapan bapak An'im yang menyatakan[26]:

> "Apalagi di Grand City untuk penjualan saya nomor sekiannya. Karena yang datang di Grand City itu pasti orang-orang yang mengerti, entah itu pameran tinggat nasional maupun tingkat regional. Karena mereka orang yang mengerti makanan enak, bersih, yang punya uang dan berani membeli barang yang mahal. Jadi lihat situasi. Yang penting bisa promosi, tapi di Grand City pasti lakunya, akhirnya teman-teman UMKM saya ajari produk tidak hanya laku, tetapi juga harus dikenal oleh konsumen. Ditekankan pada promosi, pengenalan produk".

[25] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017
[26] Wawancara dengan Informan Bapak An'im, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Hambatan dalam proses *brand activation*

Dalam proses menjalankan *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga memiliki hambatan, hal ini sesuai dengan ungkapan bapak Parmo[27]:

> "kalau sebelumnya kita punya outlet toko di depan tempat produksi, karena manajemennya kurang siap, akhirnya kita tutup terlebih dahulu tokonya tersebut. kita lebih fokus pada produksi untuk outlet supplier, jadi untuk display tokonya kurang maksimal dan kurang siap, serta sumber daya manusianya yang kurang mumpuni, dua kali resign, kemudian cari pengganti belum dapat".

j. Wujud *Awareness* yang diinginkan oleh UD. Sarana Multi Niaga

Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak An'im yaitu:

> "jika UMKM takut mengeluarkan dana untuk sekedar promosi, tester, bagi brosur dan kartu nama. Kalau kita tidak takut mbak, keinginan kita dalam jangka waktu panjang, dimana Bandeng Mentari menjadi produk andalan konsumen, jika kita menilik masyarakat ketika membeli produk air mineral bilangnya kan Aqua, kadang mereka menyebutnya Aqua Club, padahal belinya air mineral merek Club. Artinya Aqua memiliki brand Awareness yang luar biasa, kita harapkan nanti Bandeng Mentari bisa seperti itu, kalau beli bandeng yang Bandeng Mentari bukan yang lain".

[27] Wawancara dengan Informan Bapak Parmo, 20 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k. Dana yang dikeluarkan untuk aktivasi merek

Dalam pengeluaran dana untuk aktivasi merek sendiri, bapak Parmo selaku owner mengungkapkan bahwa[28]:

> "tentu, kalau labanya dari brandnya 10% lebih, brand dan kemasan sangat menunjang sekali, kemarin kami mencanangkan untuk membuat kemasan yang awalnya dari sablon kita akan membuat kemasan printing yang hasilnya lebih baik dari kemasan sablon. Tahun depan ini pakai printing, jatuhnya kalau pesannya banyak harganya lebih murah, terus juga desainnya terlihat bagus multi colour. Untuk mengaktivasi merek sendiri kita masukkan ke dalam biaya operasional , dan memang kita harus menyisipkan dana untuk mengaktivasi merek".

l. Pengaruh *brand activation* terhadap pendapatan UD. Sarana Multi Niaga

Mengenai pengaruh *Brand activation* UD. Sarana Multi Niaga, Bapak Parmo menyatakan bahwa[29]:

> "Lebih dari 60% penting,kalau brand tidak dikenal maka tidak akan ada konsumen yang melirik, jadi ya penting sekali, jadi lebih 60% kekuatan brand itu. Kalau dari pengaruh terhadap pendapatan sekitar lebih dari 10% pastinya".

[28] Wawancara dengan Informan Bapak Parmo, 20 Desember 2017
[29] Wawancara dengan Informan Bapak Parmo, 20 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

m. *Stakeholder brand activation* UD. Sarana Multi Niaga

Sebagai UMKM Unggulan wilayah Gresik UD. Sarana Multi Niaga memiliki beberapa mitra yang memberikan fasilitas, hal ini sesuai dengan pernyataan bapak An'im sebagai berikut:

> "yang sudah dapat bantuan dari pemerintah itu banyak sekali, mulai dari event-event pameran, baik DINAS PERIKANAN KABUPATEN, DINAS PERIKANAN dan KELAUTAN PROVINSI JATIM, DISPERINDAG KABUPATEN, DISPERINDAG PROVINSI, itu dapat, termasuk CSR dari BANK, dari BANK BRI, terus CSR dari semen Gresik untuk expo, UPT MAMIN, dapat 3000 pcs untuk packaging. Selain melalui fasilitas expo, kita juga mendapatkan bantuan peralatan baik dari disperindag maupun dinas perikanan kabupaten maupun provinsi, peralatan berupa fiber untuk mengolahan, peralatan untuk masak, termasuk bantuan hibah dari disperindag provinsi ketika lomba terus menang sehingga kami dapat pembinaan, termasuk juga untuk sertifikat ISO, dan sertifikat – sertifikat lainnya, serta 100% Indonesia dan wonderfull Indonesia Kuliner itu dapat fasilitas DISPERINDAG dari provinsi,"

n. Perubahan Pelanggan setelah aktivasi merek

Antara sebelum dan sesudah melakukan aktivasi merek jumlah pelanggan menjadi berubah. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Parmo[30] yaitu:

> "semenjak aktivasi merek, pelanggan bertambah lebih dari 50%".

[30] Wawancara dengan Informan Bapak Parmo, 20 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian Tentang *Brand activation* Bandeng Mentari

1. Mendekati Konsumen Secara Personal

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahapan yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu, juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan prosees pengumpulan data di lapangan. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang *Brand activation* UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam Mewujudkan *Awareness* Konsumen. UMKM UD. Sarana Multi Niaga memberi nama *brand*-nya Bandeng Mentari, yang merupakan akronim dari Bandeng Mentah Tanpa Duri. Dalam desain packaging gambar Bandeng Mentari terlihat cukup besar dimana hal tersebut berguna untuk mengelahi konsumen akan nama Bandeng Mentari. Awalnya Bandeng Mentari hanya memproduksi satu jenis produk, yaitu bandeng mentah tanpa duri yang hanya memiliki dua orang karyawan. Namun setiap tahun Bandeng Mentari selalu memberikan inovasi produk, dan mendapatkan penghargaan baik ditingkat regional maupun nasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pasarannya Bandeng Mentari telah menembus pasar supermarket sekelas Transmart, Carefur, Superindo dan rumah makan sekelas Warung Apung Rahmawati dan Primarasa.

Proses *brand activation* dari UD. Sarana Multi Niaga terlihat ketika terlibat dalam sebuah *event* pameran, dimana dari pihak UD. Sarana Multi Niaga tidak mengutakan penjualan sebagai hal utama, namun lebih mengutamakan presentasi dari produk, penawaran, dan mengambil hati pelanggan. Hal ini diwujudkan dengan cara pemberian tester, edukasi tentang olahan produk, pembagian kartu nama dan brosur.

Dalam unsur-unsur *brand activation* terdapat tiga poin yang harus diperhatikan diantaranya sebagai berikut:

1) *Relationship* terkait dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberikan pengalaman emosional yang dinginkannya. UD. Sarana Multi Niaga melibatkan konsumen dalam membangun sebuah merek. UD. Sarana Multi Niaga sendiri tidak membatasi segmentasi antara kelas atas maupun kelas bawah. Begitu pun dengan pendistribusian, UD. Sarana Multi Niaga juga membidik *traditional market* dan *modern market. Traditional market* seperti *reseller,* dan pasar tradisional. Sedangkan *modern market* seperti supermarket, dan rumah makan.
2) *Sensorial experience,* merupakan alat *branding,* memberikan konsumen pengalaman sensorik terkait merek dimana merek menjadi kunci utama dalam sebuah pengenalan produk, sehingga membangun preferensi merek dan loyalitas. Pemasaran dalam supermarket dan rumah makan yang *bonafit* sendiri, menjadi modal UD. Sarana Multi Niaga dalam memberikan pengalaman sensorik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Imagination*, sebuah pendekatan imajinatif dalam produk kemasan, toko retail, iklan dan situs web. Dalam hal ini, UD. Sarana Multi Niaga selaku melakukan evaluasi desain produk, sehingga dari tahun ke tahun mengalami *re-design* untuk mempertahankan merek dan mengenalkan merek dalam ranah yang lebih luas.

Adapun dalam implementasi *brand activation* terdapat tiga langkah penting yaitu:

1) *Invitation* (ajakan)

   Tahapan dalam mengajak konsumen melalui promosi yang menarik perhatian. Dalam hal mengajak konsumen, UD. Sarana Multi Niaga memberikan brosur dan kartu nama ketika ikut serta dalam pameran, walaupun konsumen tidak membeli produk.

2) *Experience* (ajakan)

   Experience merupakan tahapan dalam *brand activation* agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan keinginan pelaku usaha dan memberikan pengalaman merek kepada konsumen. UD. Sarana Multi Niaga mengajak konsumen melalui cara memberikan tester beserta edukasi tentang manfaat ikan bandeng beserta cara pengolahannya ketika mengikuti pameran.

3) *Amplification* (amplifikasi atau penguatan)

   Tahapan penguatan merek, biasanya dilibatkan dalam promosi iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya. Dalam penguatan merek, UD. Sarana Multi Niaga promosi melalui media sosial dan website, serta e-commerce.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Awareness yang diinginkan oleh UD. Sarana Multi Niaga kepada konsumen yaitu menjadikan Bandeng Mentari sebagai preferensi merek produk olahan bandeng di kabupaten Gresik, sehingga setiap ingat produk bandeng yaitu Bandeng Mentari asli dari Gresik.

Dana yang dikeluarkan dalam aktivasi merek masuk ke dalam biaya operasional, dimana berkat aktivasi merek UD. Sarana Multi Niaga mengalami kenaikan pendapatan laba mencapai sepuluh persen lebih. Dimana *brand* menurut pemilik UD. Sarana Multi Niaga mencapai lebih dari 60%.Sebagai UMKM Unggulan baik di wilayah Gresik maupun di wilayah Jawa Timur, UD.

Sarana Multi Niaga memiliki beberapa *stakeholder* diantaranya:

a) Dinas Perikanan dan Kelautan
b) Dinas Perdagangan dan Perindustrian
c) PT Semen Indonesia
d) UPT MAMIN
e) Bank BRI
f) Dinas Koperasi dan UMKM

2. Packaging yang Unik sebagai Penarik Konsumen

Strategi *brand activation* dari UD. Sarana Multi Niaga menggunakan beberapa cara diantaranya dengan mengelabuhi konsumen melalui desain bandeng dan mentari, padahal singkatan Bandeng Mentari itu sendiri adalah Bandeng Mentah Tanpa Duri yang merupakan produk awal dari UD. Sarana Multi Niaga sebelum membuat aneka macam olahan bandeng.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam *dislay* stand pameran pun UD. Sarana Multi Niaga mengaturkan se-kreatif mungkin dengan perlengkapan di dalamnya ada desain-desain, manic-manik, dan perlengkapan *display* lainnya.

Adapun beberapa manfaat dari adanya *event* pameran yaitu

a. Pengenalan Usaha dan Produk UMKM

Dalam hal ini, pameran memberikan peluang dalam memperkenalkan produk dan mempromosikan produk. Karena UMKM berbeda dengan usaha besar yang sudah dikenal masyarakat luas, mereka perlu fasilitas seperti pameran yang diselenggarakan oleh dinas pemerintahan untuk mendukung laju perkembangan UMKM.

b. Survey Pasar.

Dalam pameran, bisa dilihat seberapa banyak pengunjung yang datang dan dapat memetakan pesaing. Selain itu juga bisa menilik hasil produksi UMKM lainnya, jadi sebagai pembanding dan ajang kompetitif sesama UMKM.

c. Membangun Kerjasama Bisnis

Pameran juga berguna untuk membangun kerjasama bisnis jadi pemilik dapat berkomunikasi dengan *supplier*, distributor, atau orang pemerintahan.

Twitter ini digunakan untuk mengenalkan produk Bandeng Mentari kepada konsumen yang memiliki twitter, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk Bandeng Mentari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Website ini baru dirancang di tahun 2017, nantinya website ini digunakan untuk proses pemesanan produk Bandeng Mentari tanpa melalui *e-commerce* lainnya seperti bukalapak, maupun tokopedia.

Instagram, media sosial ini sekarang banyak digunakan masyarakat sebagai media bisnis, dan mengenalkan produknya. Bandeng Mentari pun tak ingin ketinggalan dalam itu, UD. Sarana Multi Niaga menggunakan instagram untuk memperkenalkan produk, mengenalkan informasi terkait aktivitas UD. Sarana Multi Niaga, dari produksi, sampai pameran yang diikuti.

Media sosial diatas, seperti FB, Twitter, Website dan Instagram memiliki beberapa manfaat diantaranya:

a. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Seperti instagram yang membantu menemukan konsumen dan mencari konsumen yan potensial dan calon konsumen mudah menjangkau melalui fitur *location*.
b. Membantu pencarian target konsumen yang lebih efektif. Dengan media sosial, kita dapat mengetahui secara lengkap konsumen, bahasa yang mereka gunakan, usia, dan jenis kelamin dar sosial media.
c. Dapat membagikan informasi lebih cepat. Dengan mudah membagikan informasi kepada konsumen, dan tidak memakan waktu yang lama.
d. Membantu konsumen menjangkau produk yang dibutuhkan. Di era digitalisasi, konsumen lebih memanfaatkan sosial media dalam melakukan pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun yang membedakan Bandeng Mentari dengan produk UMKM lainnya yaitu dengan mengaktivasi *packaging,* setiap tahunnya *packaging* Bandeng Mentari di *update* mengikuti selera pasar.

Desain *packaging* yang menarik dilakukan agar konsumen *aware* terhadap produk Bandeng Mentari, sehingga tidak ragu dari segi kualitas, dan kuantitas yang ditawarkan oleh Bandeng Mentari, serta Bandeng Mentari bisa masuk kluster kelas menengah ke atas.

Terdapat tiga program *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga, yaitu:

a. *Sponsorship*

Dalam *sponsorship* UD. Sarana Multi Niaga memberikan sponsor baik acara disekitar Tempat produksi maupun tingkat lokal. Untuk sekitar wilayah produksi UD. Sarana Multi Niaga terdiri dari acara Maulid Nabi, Peringatan 17 Agustus. Sedangkan untuk tingkat lokal, memberikan *sponsorship* dalam acara pameran karya seni rupa tingkat kabupaten Gresik. Untuk *sponshorship* tingkat desa pihak UD. Sarana Multi Niaga memberikan setahun sekali untuk *event* Maulid Nabi dan Peringatan 17 Agustus, sedangkan untuk *sponshorship* acara pameran karya seni rupa Kabupaten Gresik UD. Sarana Multi Niaga dua tahun sekali. Wujud dari *sponsorship* tersebut berupa dana, dimana diberikan secara langsung oleh pihak UD. Sarana Multi Niaga, adapun pihak UD. Sarana Multi Niaga sudah dekat dengan penyelenggara, seperti karang taruna wilayah produksi Bandeng Mentari sedangkan untuk penyelenggara pameran karya seni rupa merupakan teman dari owner Bandeng Mentari. Adapun beberapa manfaat adanya *sponshorship*:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Alternatif Iklan

Melalui *sponsorship* pihak perusahaan juga dapat mengklikankan produk.

2) Mengenalkan produk secara detail

Produsen dapat memiliki kesempatan untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak ramai dengan detail dan spesifik.

3) Menciptakan citra UD. Sarana Multi Niaga

Kegiatan mensponsori suatu acara merupakan salah satu cara yang sering dilakukan menciptakan citra produk. Sehingga *positioning* sebuah produk menyasar pada yang ditargetkan.

4) Mengakrabkan nama produk Bandeng Mentari kepada masyarakat

Produk yang lebih dikenal akrab oleh masyarakat pasti akan lebih banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

b. *Product trial*

Dalam *product trial*, pemilik UD. Sarana Sarana Multi Niaga membuat program dimana program tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba sebuah produk. Dalam *product trial* tersebut diikuti dengan pembagian kartu nama dan brosur. *Product trial* biasanya diterapkan ketika UD. Sarana Multi Niaga menggikuti *event* pameran yang diselenggarakan oleh mitra UD. Sarana Multi Niaga. Dalam *event* pameran tersebut disertai dengan edukasi pengolahan bandeng seperti nugget dan bakso bandeng. *Product trial* memiliki manfaat untuk meningkatkan kemungkinan produk Bandeng Mentari untuk terus mendapatkan pembeli baru dan pembeli berulang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Direct selling*

Direct selling menjadi gebrakan baru dari UD. Sarana Multi Niaga di tahun 2018 dalam mendekatkan Bandeng Mentari kepada konsumen. *Direct selling* yang menjadi konsep awal akan dilaksanakan di sekitar wilayah wisata religi Gresik, karena Pihak UD. Sarana Multi Niaga ingin mengangkat Bandeng Mentari menjadi salah satu kearifan lokal kuliner di wilayah Gresik. Adapun untuk manfaat direct selling yang sedang direncanakan ini ada tiga yaitu:

1) Biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan target pasar jelas.
2) Dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
3) Feedback dapat diperoleh secara langsung.

B. Konfirmasi dengan Teori

Dalam strategi *brand activation* terdiri dari empat hal diantaranya sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

Identifikasi *target audience* merupakan cara untuk mengidentifikasi pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Dalam identifikasi target dapat dikorelasikan pada beberapa variabel segmentasi diantaranya geografis, demografis, psikografis, perilaku dan manfaat produk.

Target audience dari UD. Sarana Multi Niaga seluruh kalangan baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah sehingga produk Bandeng Mentari dapat dinikmati seluruh kelas sosial di masyarakat. Namun, terdapat klasifikasi produk tersendiri antara kelas menengah ke atas dengan menengah ke bawah, jika menengah ke atas menggunakan produk dengan kuantitas yang besar, sedangkan untuk yang menengah ke bawah menggunakan produk dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuantitas lebih kecil, tetapi untuk segi kualitas bandeng tetap kualitas terbaik yang dijualkan baik untuk menengah ke atas ataupun menengah ke bawah. Sasaran untuk menengah ke atas ketika ada *event* pameran dan *modern market*, sedangkan untuk menengah ke bawah melalui reseller, dan *traditional market*.

b. Mencari wawasan konsumen *(consumer insight)* melalui consumer journey terhadap *target audience*

Consumer insight sebagai proses dalam mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, perilaku konsumen terhadap produk perusahaan. dalam hal ini, UD. Sarana Multi Niaga membidik konsumen yang berlatar belakang keturunan Tionghoa (China) karena semakin banyak memakan bandeng maka semakin banyak pula hoki yang akan didapat. Sehingga dalam kemasan dan packaging pun di desain *friendly* seluruh konsumen tanpa ada batas-batas tertentu, walaupun sebenarnya Bandeng Mentari berasal dari kota Santri Gresik. Dimana yang biasanya membeli produk Bandeng Mentari di *modern market* maupun di *event* pameran sebagian besar merupakan keturunan Tionghoa, bahkan diantara mereka sudah menjadi pelanggan setia produk Bandeng Mentari.

c. Menentukan tema

Tema merupakaan gagasan pokok dalam mengaktivasi sebuah merek yang melibatkan seorang konsumen secara langsung. UD. Sarana Multi Niaga selalu memberikan tema warna biru dalam setiap produknya, karena warna biru merupakan warna air, dimana tempat perkembangbiakan bandeng. Selain itu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tema yang diberikan dari pihak UD. Sarana Multi Niaga untuk menarik konsumen dengan menambahkan properti ketika dilaksanakannya sebuah *event* pameran.

d. Menentukan saluran Komunikasi (Channel)

Komunikasi disini, merupakan komunikasi visual terpadu yang dirancang guna mengaktivasi merek melalui serangkaian kegiatan promosi. Saluran komunikasi berikut dalam *brand activation* meliputi media sosial, website, dan *event* pameran.

Strategi *brand activation* sebagaimana yang dijalankan oleh UD. Sarana Multi Niaga yang di dalamnya terdiri dari teori IMC yaitu

a. Segmentation

Segmentasi menjadi strategi yang dibangun berdasarkan informasi penting yang menyangkut data-data faktual yang diperoleh dari berbagai sumber mengenai khalayak sasaran. dalam hal ini, UD. Sarana Multi Niaga menggunakan segmentasi berdasarkan berdasarkan manfaat, dimana segmentasi ini diterapkan untuk meraih minat beli Bandeng Mentari yang sebagian diminati oleh etnis Tionghoa, dimana dalam kepercayaannya semakin banyak memakan bandeng akan semakin banyak hoki yang didapat.

b. Targeting

Target Market merupakan sekelompok orang yang dijadikan sasaran pemasaran produk karena memiliki kebutuhan yang (diasumsikan) sama terhadap suatu produk. Pasar sasaran inilah yang menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran, baik dari segi strategi produk, harga, distribusi maupun promosi. Dalam hal ini target dalam pelaksanaan *Brand*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Activation UD. Sarana Multi Niaga yakni semua kalangan baik dari kalangan menengah ke atas, kalangan menengah ke bawah maupun kalangan kelas menengah, namun yang menjadi perbedaan diantara tiga kalangan yaitu dari segi klasifikasi produk, dimana kualitas tetap sama, namun kuantitas dan packaging yang berbeda.

c. *Positioning*

Positioning merupakan langkah memposisikan suatu produk ke dalam kotak-kotak calon konsumen. Hal ini calon konsumen dari diterapkannya strategi *brand activation* UD. Sarana Multi Niaga yaitu dengan memposisikan pasar, antara *modern market, traditional market,* rumah makan dan agen.

Ada tiga program *brand activation* yang diterapkan oleh UD. Sarana Multi Niaga, diantaranya:

a. *Sponsorship*

Sponsorship merupakan cara penyampaian pesan suatu merek untuk mewujudkan kesadaran merek (*brand Awareness*), menimbulkan pemahaman produk dan preferensi pembelian produk. UD. Sarana Multi Niaga memberikan sponsor baik acara di sekitar tempat produksi maupun tingkat lokal. Untuk sekitar wilayah produksi UD. Sarana Multi Niaga terdiri dari acara Maulid Nabi, Peringatan 17 Agustus. Sedangkan untuk tingkat lokal, memberikan *sponsorship* dalam acara pameran karya seni rupa tingkat kabupaten Gresik. Manfaat dari *sponsorship* yaitu untuk mengenalkan produk secara detail kepada khalayak, menciptakan citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UD. Sarana Multi Niaga, mengakrabkan Nama Bandeng Mentari kepada Masyarakat, dan alternatif iklan.

Bentuk *brand activation sponsorship* sebagaimana yang dijalankan oleh UD. Sarana Multi Niaga yang di dalamnya terdiri dari teori IMC yaitu *segmentation*, segmentasi dalam *sponshorship* yang diberikan UD. Sarana Multi Niaga yaitu menggunakan segmentasi geografis wilayah Gresik. *Targeting,*target dari diterapkan *sponsorship* ini adalah seluruh kalangan dari mulai kelas menengah atas, menengah dan menengah ke bawah wilayah Gresik. *Positioning, positioning* dalam diterapkan *sponsorship* yakni UD. Sarana Multi Niaga ingin menempatkan *brand* Bandeng Mentari sebagai Bandeng hasil kearifal lokal khas Gresik, dan menjadi *top brand* dari olahan Bandeng di Gresik.

b. *Product trial*

Product trial atau biasa disebut dengan sampling adalah kegiatan yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat mencoba produk, UD. Sarana Sarana Multi Niaga membuat program dimana program tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba sebuah produk. Dalam *product trial* tersebut diikuti dengan pembagian kartu nama dan brosur. *Product trial* ini biasa diterapkan ketika UD. Sarana Multi Niaga mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Mitra UD. Sarana Multi Niaga, seperti PT. Semen Indonesia maupun UPT MAMIN. Bentuk *brand activation trial product*sebagaimana yang dijalankan oleh UD. Sarana Multi Niaga yang di dalamnya terdiri dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teori IMC yaitu *segmentation*, segmentasi dalam hal ini UD. Sarana Multi Niaga menerapkan segmentasi berdasarkan Demografis yaitu tepatnya *product trial* ini diterapkan ketika di dalam *event* pameran baik tingkat lokal, regional, maupun nasional. *Targetting*, target dari adanya *product trial* yaitu konsumen dari kalangan menengah ke atas. *Positioning*, *product trial* diterapkan di wilayah luar Gresik, dalam hal ini untuk memposisikan *brand* Bandeng Mentari dapat dikenal oleh konsumen yang sebelum belum mengetahui bagaimana rasanya dari produk olahan Bandeng seperti Otak-otak, Sapit Bandeng dan lain-lain, serta sebelumnya belum mengetahui *brand* dari Bandeng Mentari itu sendiri.

c. *Direct selling*

Direct selling menjadi *gebrakan* baru dari UD. Sarana Multi Niaga di tahun 2018 dalam mendekatkan Bandeng Mentari kepada konsumen. *Direct selling* yang menjadi konsep awal akan dilaksanakan di sekitar wilayah wisata religi Gresik, karena Pihak UD. Sarana Multi Niaga ingin mengangkat Bandeng Mentari menjadi salah satu kearifan lokal kuliner di wilayah Gresik. Adapun untuk manfaat direct selling yang sedang direncanakan ini ada tiga yaitu:

1) Biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan target pasar jelas.
2) Dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
3) Feedback dapat diperoleh secara langsung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bentuk *brand activation direct selling* sebagaimana yang dijalankan oleh UD. Sarana Multi Niaga yang di dalamnya terdiri dari teori IMC yaitu *segmentation*, segmentasi diterapkannya *direct selling* menggunakan segmentasi geografis yaitu tempat wisata di wilayah Gresik. *Targeting,* target dari dibentuknya *direct selling* yaitu konsumen dari luar wilayah Gresik yang mengunjungi wisata religi di Gresik, hal ini untuk memudahkan konsumen tersebut dalam mengjangkau dan mendapatkan produk Bandeng Mentari. *Positioning* dari *direct selling* yaitu sebagai oleh-oleh khas Gresik yang diminati para wisatawan seperti wisatawan dari wisata religi Greik, maupun wisata seperti pantai Delegan, Mengare, dan lain-lain.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam mewujudkan *brand Awareness* , maka *brand* harus lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup lima pengertian, yaitu:

a. Manfaat, menjadi salah satu motivasi konsumen, bahwa sebenarnya membeli manfaat dari sebuah produk. Seperti kita ketahui bandeng memiliki manfaat untuk kesehatan karena mengandung vitamin, dan dapat mencerdaskan otak.
b. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, Bandeng Mentari yang di produksi dalam ranah wilayah penghasil bandeng nomor satu se Provinsi Jawa Timur memberikan *Awareness* sendiri terhadap konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Budaya, *brand* juga mencerminkan sebuah budaya tertentu. Unsur budaya dimasukkan dalam desain packaging dimana ada logo bandeng memakai sarung dan berkopyah, sebagai identitas Gresik Kota Santri. Sedangkan untuk membawa tas merupakan makna budaya masyarakat Gresik yang konsumtif.

d. Kepribadian, kepribadian menjadi ciri kas tersendiri sebuah brand. Hal ini diwujudkan dalam desain packaging produk Bandeng Mentari, walaupun hanya UMKM desain Bandeng Mentari cukup menarik, memberikan kesan yang elegant dibanding hasil desain packaging UMKM lainnya.

e. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. rata-rata yang membeli produk Bandeng Mentari merupakan kalangan menengah ke atas yang tinggal diwilayah perkotaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peniliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain *Brand activation* UMKM sangatlah penting, hal ini berguna dalam pengenalan merek dan penanaman merek dalam benak konsumen. Melalui *brand activation* produk dapat dikenali oleh konsumen secara menyeluruh dan utuh, sehingga dapat mewujudkan brand *awareness* dari konsumen. Dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu berperan sebagai jembatan antara *brand activation* dengan konsumen, dimana komunikasi pemsaran terpadu memberikan pedoman apa saja yang perlu diterapkan dalam kegiatan *brand activation.*

Strategi *brand activation* yang dijalankan oleh UD. Sarana Multi Niaga ini sebagaimana di dalamnya terdapat teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, UD Sarana Multi Niaga dapat memenuhinya sebagai berikut menggunakan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning,* hal yang sama pula dijalankan melalui tiga bentuk *brand activation* dari UD. Sarana Multi Niaga yaitu *sponshorship, product trial,* dan *direct selling.* Strategi dan bentuk *brand Activation* inilah yang nanti untuk mewujudkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen, hal tersebut diwujudkan dengan *brand* Bandeng Mentari dikenal sebagai kearifan lokal dari kabupaten Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Para Akademisi

   Peneliti merasa bahwa penulisan penelitian ini masih belum sempurna oleh karena itu, peneliti berharap kepada para akademisi atau para peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

   Dengan adanya penelitian yang berjudul "*Brand activation* UMKM UD. Sarana Multi Niaga dalam Mewujudkan Brand *Awareness*" dapat menambah referensi bagi pihak fakultas sebagai kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3. Pihak UMKM UD. Sarana Multi Niaga

   Tetap terus menjalankan *brand activation* secara lengkap seperti ditambahkan *direct selling* dan *event marketing* yang belum ada saat peneliti melakukan penelitian, sehingga menjadi UMKM Unggulan tidak hanya tidak Jawa Timur, tetapi juga tingkat nasional maupun internasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press

A. Shimp, Terence. 2003. *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketin Communications*. South Westren, Thomson: University of South Caroline

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta

Bagas Pratama, Aditya. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Pustaka Media

Brannan, Tom. 1998. *Pedoman Praktis Untuk Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Gramedia

Creswell, John W. 2009. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarata: Pustaka Pelajar

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif.* Bandung: Pustaka Setia

Denscombe, Martyn. 2003. *The Good Research Guide*, 2nd ed . Philadelphia: Open University Press

Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka

E. Maulana, Amalia. 2009. *Consumer Insights Via Ethnography.* Jakarta: Erlangga

Estaswara, B. Helpris. 2008. *Think IMC! Efektifitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan.* Jakarta: Gramedia

H, Kertajaya. 2005. *Markplus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co. Membangun Strategy Perusahaan.* Jakarta: Gramedia Pustaka

J. Moleong, Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Rosda Karya

Joseph P. Cannon, et.al. 2008. *Basic Marketing, A Global-Managerial Aprroach.* New York: MC Graw Hill.

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Gramedia Utama Grafiti

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing* Brand *Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kliatchko. 2004. J.*Understanding Integrated marketing communications.* Inkwell Publishing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Larry Percy. 2008. *Strategic Integrated Marketing communication*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann

M. Suryanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: ANDI

M.A, Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Pranada Media Group

Muktiyo, Widodo. 2006. *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image.* Yogyakarta: Pinus

Nasution. 1964. *Azas-Azas Kurikulum.* Bandung: Terate

Nitisusastro, Mulyadi. 2010. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil.* Bandung: Alfabeta

Poerwandari, E. Kristi. 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia.* Jakarta: Mugi Eka Lestari

Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitiaan Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

R. Semiawan, Conny. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing* communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Robiyanto, Febra. 2004. *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah.* Semarang,: Studi Nusa

S.M, Siahaan. 1990. *Komunikasi, Pemahaman, dan Penerapan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia

Sciffman L.G & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behaviour*. New Jersey. Prentice Hall

Siamamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia *Pustaka*

Strauss, A. L., and Corbin, J. 1998. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques,* 2nd edition. Newbury Park, CA: Sage Publications

Sulajsana, Uyung. 2003. *Interated Marketing communication*: *Teks dan Kasus.,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra & Andriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik.* Jakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy.2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal

Akifa P. Nayla. 2014. "*Komplet Akutansi untuk UKM dan Warabala"*. Jojakarta

ean-Noel Kapferer. 2012. *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*. UK : Kogan Page Limited=

Bolton, Ruth N. 2004. Invited Commentaries on Evolving to a New Doamin Logic for Marketing, Journal of Marketing

Desilya Bunga Arini, Hadi Purnama, Maylanny Christin S.Sos. 2013. *Strategi Penerapan Brand activation STAR GLAM MAGAZINE melalui Event Marketing Sunday Morning Bandung*. Bandung: Universitas Telkom

Endah, Muwarni. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Univ. Dr.. Moestopo

Finanda, Septi Asri. 2017. *Brand activation D'Yon2 n' D' Nyin2*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Handoko. 2008. New Battlefield, Jurnal Marketing- Marketing Club

International Journal of Commerce and Management Research ISSN: 2455-1627, Impact Factor: RJIF 5.22 www.managejournal.com Volume 3, Issue 3, March 2017, Page No. 89-91

Kurniawan, Ferry Duwi, Luluk Faizah. 2014. *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam* penanggulangan *kemiskinan*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Majalah Cakram, November 2007

Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom (2002). *Brand activation* http://www.metro.as/index.php/content/.../13*Brand*Activation.pdf (Online)

Nurseto, Tejo. 2004. "*Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh*", dalam jurnal Ekonomi & Pendidikan

Oktavia, Ellora. 2016. *Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand* Awareness *Majalah Lahap*. Surabaya: Universitas Ciputra

Olof Holm. 2006 "*Integrated marketing communication*: from tactic to strategggy. Jurnal Corporate Communications

Profil Bisnis UMKM . Lembaga Penembanan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia tahun 2015

Rahab. 2009. Penerapan *Manajemen Merek Pada Ushaa Kecil dan Menengah (UKM)*. Purwokerto:Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rahmadhani, Yuri. 2017. *Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. Riau: Universitas Riau

Rhohmanditya, *Raka. 2016. Perancangan Brand activation Kopi Cap Liong Bulan Sebagai Warisan Kuliner Khas Kota Bogor*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia

Sakur. 2011. *Kajian Faktor-faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*: Studi Kasus di Kota Surakarta Spirit Publik. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Tulasi, Dominikus. 2012. *Marketing communication* dan *Brand awareness.* Jakarta: Binus University.

Wahyuningsih. 2009. *"Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia",*dalam Jurnal Mediargo

Yessy Liembawati, Diah Dharmayanti. 2014. *Program Manajemen Pemasaran*. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya

Website

BPS.go.id diakses pada tanggal 15 November 2017

Dyah Hasto Palupi. 2014. *Rahasia Kesuksesan Brand activation*. http://mix.co.id/headline/rahasia-kesuksesan-brand-activation/ diakses tanggal 20 Oktober 2017

Paul Morel, et. al. 2002. *Brand activation* (Makalah). http://www.brandchannel.com/images/papers/starskyInsight_feb2002.pdf diakses tanggal 10 Oktober 2017

www.wikipedia.com/*brand* diakses pada tanggal 20 oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id