

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *BRAND AWARENESS*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

TRI SUTRISNO
NIM : 10730025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Tri Sutrisno**
NIM : **10730025**
Prodi : **Ilmu Komunikasi**
Konsentrasi : **Advertising**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Tri Sutrisno
NIM: 10730025

STATE ISLAMIC UN
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tri Sutrisno
NIM : 10730025
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND
AWARENESS
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-308/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TRI SUTRISNO
Nomor Induk Mahasiswa : 10730025
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Yogyakarta, 18 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Muhammad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

“IKHLAS”

Don't Hide From What You Are
Live Your Life !

The Power Is In Your Hand
“Sabar Tak Berbatas”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

ALMAMATERKU TERCINTA

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Ilmu Komunikasi. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ayahku Katam (Mbah Katam) dan Ibuku (alm) Supriyati, terimakasih telah memberikanku pemebelajaran berharga tentang kehidupan.
7. Kedua kakakku, Papit Winduwati dan Nur Endriyati yang “bawel” dalam mengingatkan untuk segera wisuda (I Love You All), terima kasih atas doa dan segala dukungannya yang telah berikan.

8. Mbak Upik yang tak bosan mengingatkanku untuk segera menyelesaikan skripsi, dan keluargaku yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu memberikan semangat.
9. Teman-teman sekaligus keluarga STC.BMX (SucksThisCrew) yang selalu memberikan “pukulan uppercut” dukungan (thank’s a lot sucks hhehe).
10. Ahsanal Hazar selaku *owner* distro Sunderlike.
11. Sopyan (Om Sop), Rosyid, Misbah, Ainuz, Wafda, Mei dan Laily yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi 2010.
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak dengan segala kekurangan dan jauh dari sempurna, peneliti berharap yang akan datang banyak peneliti yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 10 Agustus 2017

Tri Sutrisno
10730025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN DAN TABEL	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Akademis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Landasan Teori.....	9
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
a. Analisis SWOT dalam Komunikasi Pemasaran.....	9
b. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2. Brand Awareness.....	17
a. Brand Awareness.....	18

b. Perceived Quality.....	20
c. Brand Assosiation.....	20
d. Brand Loyalty.....	20
e. Other Propretary Brand Asset.....	20
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	23
3. Metode Pengumpulan Data.....	23
4. Metode Analisis Data.....	26
5. Metode Keabsahan Data.....	27
BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
A. Sejarah Distro Sunderlike.....	29
B. Logo Distro Sunderlike.....	31
C. Visi dan Misi.....	31
D. Struktur Organisasi.....	32
E. Proses Produksi.....	37
BAB III	ANALISIS DAN PEMBAHASAN
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Sunderlike.....	42
B. Analisis SWOT Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Sunderlike.....	45
C. Penerapan Bauran Promosi Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Sunderlike.....	50
1. Periklanan (Advertising).....	50
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	52
3. Penjualan Personal (Personal Selling).....	54
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	57

D. Brand Awareness.....	60
1. Mengukur Ekuitas Merek Distro Sunderlike pada Brand Awareness.....	60
2. Perceived Quality (Kesan Kualitas).....	68
3. Brand Assosiation (Asosiasi Merek).....	69
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	71
5. Other Propretary Brand Assets.....	73
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	76
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
 DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1 : Logo Distro Sunderlike.....	31
Gambar 2 : Sticker, X-banner dan Neonbox Distro Sunderlike.....	52
Gambar 3 : Promosi Distro Sunderlike Melalui Bukalapak.....	54
Gambar 4 : Flyer even dan Foto-foto Sponsorship.....	56
Gambar 5 : Promosi Distro Sunderlike di Facebook dan Instagram.....	59
Gambar 6 : Produk-produk Distro Sunderlike.....	61
Gambar 7 : Screenshots Sosial Media Distro Sunderlike.....	65

Gambar 8 : Lokasi (google maps) dan Foto Outlet Sunderlike.....	67
Gambar 9 : Produk dan Kemasan Distro Sunderlike.....	69
Gambar 10 : Patub Letto Memakai Kaos Sunderlike.....	71
Gambar 11 : Foto Konsumen Yang Sedang Berbelanja di Distro Sunderlike.....	72

DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran.....	25
Bagan 2 : Struktur Organisasi Distro Sunderlike.....	33

Tabel

Tabel 1 : Daftar Harga Produk Sunderlike.....	63
---	----

ABSTRACT

Along with developments in the fashion world especially in Yogyakarta, now it has found many clothing industries or better known as distro (distribution outlet). Alots of distro make the clothing competition is getting tighter and demands every distro should show their strenght in exploiting the existing opportunity especially in building brand awareness. Because it can not be denied in any competition there must be a threat of any distro in Yogyakarta including distro Sunderlike threat, because each distro must have weakness in building brand awareness and face the clothing industry competition that very tighter. The purpose of this research is to know how marketing communication strategy distro Sunderlike on brand awareness. The method to be used in this study is qualitative method. While the type of this research using descriptive research. Sources of data on this study are divided into primary and secondary data, where primary data obtained from in-depth interview (depth interview) on informants and secondary data obtained from the documentation of the company.

Keywords : strategy, marketing communication, brand awareness



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan pada dunia fashion khususnya di Yogyakarta, sekarang ini telah banyak ditemui industri-industri *clothing* atau lebih dikenal dengan sebutan distro (*distribution outlet*). Semakin banyaknya distro maka persaingan industri *clothing* semakin ketat dan menuntut setiap distro harus memperlihatkan kekuatan mereka dalam memanfaatkan peluang yang ada khususnya dalam membangun *brand awareness*-nya, karena tidak dapat dipungkiri pada setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap distro yang ada di Yogyakarta termasuk ancaman bagi distro Sunderlike, karena setiap distro pasti mempunyai sisi kelemahan dalam membangun *brand awareness* dan menghadapi persaingan industri *clothing* yang sangat ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran distro Sunderlike pada *brand awareness*. Metode yang akan digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Sedangkan tipe dari penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari wawancara mendalam (*Depth interview*) terhadap informan dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan.

Keywords : *strategy, marketing communication, brand awareness.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah kota yang mempunyai banyak predikat. Salah satunya adalah kota pelajar, banyaknya pendatang dari berbagai daerah di Indonesia yang menempuh pendidikan di Yogyakarta menjadi bukti bahwa Yogyakarta merupakan kota tempat belajar yang cukup kondusif. Sejalan dengan itu kebudayaan dan gaya hidup remaja di kota Yogyakarta semakin berwarna. Budaya urban di kota Yogyakarta tidak terlepas pengaruhnya dari aktifitas remaja yang penuh dinamika. Ditambah lagi dengan derasnya arus informasi akibat globalisasi, mereka pun tak elak untuk turut memperkaya dirinya dengan mengadaptasi budaya-budaya asing. Oleh sebab itu selera remaja makin hari makin beragam. Keberagaman ini bagaimanapun berdampak pula terhadap proyeksi selera pasar. Akibat dari selera unik yang digemari oleh sekelompok remaja, kebutuhan mereka jadi semakin spesifik. Selera remaja yang sebelumnya dapat dipenuhi pasar kini tidak lagi dapat diakomodir dan akhirnya mendorong mereka untuk menciptakan pasar unik itu sendiri. Pasar yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik ini salah satunya distro (*distribution outlet*) yang muncul di Yogyakarta pada awal tahun 2000-an.

Distro adalah suatu tempat yang mendistribusikan suatu barang. Biasanya distro banyak menyediakan barang-barang (pakaian) yang hanya

ada satu sampai dua barang yang sama. Barang yang ada di dalam sebuah distro biasanya adalah barang-barang yang jumlahnya terbatas (*limited*). Artinya barang-barang yang di jual adalah barang yang bukan diproduksi massal. Dilihat dari desainnya saja, pakaian yang diproduksi distro bukanlah desain umum, namun mutu pakaian yang diproduksi tetap mempunyai kualitas dan dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Bila melihat fenomena yang ada di Yogyakarta, remaja yang memakai pakaian distro beranggapan berbeda dan juga lebih mempunyai kebanggaan tersendiri. Mungkin disinilah letak keunggulan utama dari pakaian yang diproduksi oleh distro.

Budaya gaya hidup yang terjadi juga tidak hanya terpusat di kota Yogyakarta, namun sudah merambah ke kota-kota kecil di wilayah Yogyakarta. Seperti halnya di kota Bantul, distro sudah mulai dikenal sejak tahun 2008, namun hanya beberapa remaja usia SMA saja yang baru sadar akan keistimewaan produk-produk distro. Hingga sampai pada saat ini distro sudah banyak dikenal luas oleh remaja di Bantul, pakaian yang diproduksi oleh distro-distro masih menjadi pilihan utama bagi kebanyakan remaja di Bantul. Dunia perindustrian pakaian di Bantul saat ini berkembang cukup pesat. Banyaknya industri pakaian (distro) di Bantul menggambarkan perkembangan tersebut. Semakin banyak distro baru di Bantul, maka akan semakin ketat dalam persaingan penjualan produknya di pasar. Beraneka strategi digunakan oleh setiap industri pakaian dalam meningkatkan *brand awareness* untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Setiap industri pakaian harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat

dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap industri pakaian, karena setiap industri pakaian pasti punya kelemahan dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu diharapkan setiap industri pakaian mempunyai kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran. Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik, dan nabi agung Muhammad SAW telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam berdagang diantaranya, *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif). Sebagai mana dalam Al – Qur'an di jelaskan dalam QS. Al Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ
يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”(QS. Al Ahzab : 21).

Dari ayat diatas dapat kita ambil pesan yang tersirat, dimana dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan dipasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, dan komunikatif dalam menyampaikan pesan (iklan).

Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya fenomena munculnya distro-distro dengan *brand* baru yang bisa dikatakan kesulitan untuk berkembang, dalam artian kurangnya strategi pemasaran terhadap produknya, sehingga *brand* kurang dikenal oleh pasar. Distro merupakan sebuah tempat atau wadah untuk produk-produk yang ditawarkan, maka dari itu memerlukan sebuah merek agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang makna merek. Tujuan pemberian merek untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan dari pesaing (Freddy Rangkuti, 2002:2).

Distro Sunderlike menjadi salah satu distro baru yang hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai pasar. Distro Sunderlike sendiri berdiri tanggal 18 juni 2016 dan terletak di pusat kota Bantul tepatnya di Jl. Jenderal A Yani no. 40, Bantul, Yogyakarta. Distro Sunderlike tergolong masih baru namun mampu bersaing dan berkembang dengan distro yang lebih dahulu berdiri seperti halnya Starcross, Disable, Nimco dan Highlanders. Hal tersebut tak lepas dari Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike dalam menjalankan bisnisnya, untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Sementara itu selain strategi yang menentukan dalam memenangkan persaingan, sebuah distro haruslah mempunyai perbedaan dengan distro lainnya, seperti halnya distro Sunderlike yang mengusung tema *simple pop art* dan mempunyai ciri khas *trademark ORIGINAL*nya menggunakan tulisan Jepang. Selain itu distro Sunderlike memfokuskan produk-produknya lebih kepada pakaian laki-laki usia 15-30 tahun.

Bukan perkara mudah bagi distro Sunderlike sebagai *brand* baru untuk mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum mengenal *brand* Sunderlike, namun dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini distro Sunderlike mulai menjadi brand yang kokoh dengan terdaftarnya Sunderlike sebagai merek resmi di Indonesia pada tanggal 5 Mei 2017.

Dari penjabaran diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran distro Sunderlike dalam meningkatkan *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike dalam meningkatkan *brand awareness*?”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran distro Sunderlike pada *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai studi periklanan dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- A. Bagi distro Sunderlike, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.
- B. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan contoh mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

E. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)”, penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama, Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Studi Deskriptif

Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)” oleh Endah Resmiati mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi dan wawancara mendalam. Promosi yang dilakukan oleh Reebbs Cloth menggunakan bauran-bauran pemasaran.

Perbedaan penelitian ini terletak pada kajiannya dengan mempertahankan minat belanja pelanggan, sedangkan penelitian yang akan peneliti kaji tentang meningkatkan *brand awareness* remaja. Persamaan yang dari penelitian ini adalah objek penelitiannya sama-sama mengangkat industri pakaian (distro). Selain itu metode penelitian yang diambil sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Skripsi yang kedua adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen*” oleh Destyani Vitasari Cholifah seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam upaya menarik minat konsumen. Tetapi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran tanpa acuan yang terencana sehingga pada kenyataannya hingga

saat ini Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi belum memaksimalkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik konsumen dan pembentukan *brand image* Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi sebagai lembaga non formal yang bergerak dibidang tata busana. Sama seperti skripsi yang pertama, skripsi karya Destyani juga lebih fokus untuk mencari konsumen atau peserta pada bimbingan belajar Arimbi. Sedangkan distro Sunderlike lebih kepada meningkatkan *brand awareness* distro Sunderlike.

Ketiga, Penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru (Studi deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta)” oleh Saida Saniati mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013. Dalam penelitian ini dikatakan untuk menjaga hubungan baik dengan pengunjung dilakukan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), untuk pemasaran langsung melalui internet yakni memanfaatkan internet untuk menjangkau calon pengunjung baru dan pemasaran selanjutnya melalui *personal selling*. Perbedaan yang mencolok yaitu pada objek penelitian, Saida menjelaskan objek penelitiannya adalah program-program yang direncanakan dan dilaksanakan oleh Manager sekaligus Humas Taman Pelangi Yogyakarta dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen sedangkan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang akan peneliti kaji untuk

meningkatkan *brand awareness*. Persamaan dari penelitian ini adalah metode pengambilan datanya yakni melalui observasi langsung.

F. Landasan Teori

Teori merupakan unsur penting dalam menyusun sebuah penelitian. Landasan teori ini akan membantu peneliti untuk menentukan ruang lingkup analisis serta pengolahan data hasil penelitian. Penggunaan teori dimaksudkan untuk memperkuat gagasan atau argumen penelitian secara ilmiah. Adapun teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114).

a. Analisis SWOT pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang

dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. (Definisi analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2009:18)).

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawan, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain

fasilitas, tunjangan, sumberdaya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

3) Peluang (*Opportunities*)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa depan atau masa yang akan datang

4) Ancaman (*Threats*)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

b. Penerapan Bauran Pemasaran pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran, dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan,

penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen (Sulaksana, 2003:24).

1) Periklanan

Periklanan suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual ditempat penjualan produk. Sedang iklan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi personal *non personal* yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau meningkatkan.

a) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

b) Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

c) Iklan yang bertujuan meningkatkan (*remind advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2) Promosi penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana,2003:109).

Karena itu cakupan promosi begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tie-in promotion*, promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk (Sulaksana, 20003:110).

3) Penjualan personal

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk – produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli

prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009 : 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56)

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran (Adisaputro, 2010:262-263) :

- a) Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan) : pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- b) Karakteristik dari produk perusahaan : pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakaiannya (komputer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah, (sabun, minyak goreng, dsb).

- c) Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
 - d) Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).
 - e) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
 - f) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etika yang perlu diperhatikan.
- 4) Pemasaran Langsung

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya pemasaran langsung atau *direct marketing*. Menurut Kotler (2009:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan

personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80)

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya untuk memperdalam hubungan. pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242).

2. *Brand Awareness*

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kita sering mendengar istilah *brand awareness*, asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. Menurut Durianto (2004:4) *brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu :

1) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Darmadi (2004:57):

a) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b) *Brand Recall* (Peningatan Kembali)

Brand Recall (peningatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat

responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

c) *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Brand Recognition (pengenalannya merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalannya *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalannya merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalannya suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatannya kembali lewat bantuan.

d) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand (tidak menyadarinya merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalannya *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal

sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

2) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

3) *Brand Assosiation* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya.

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

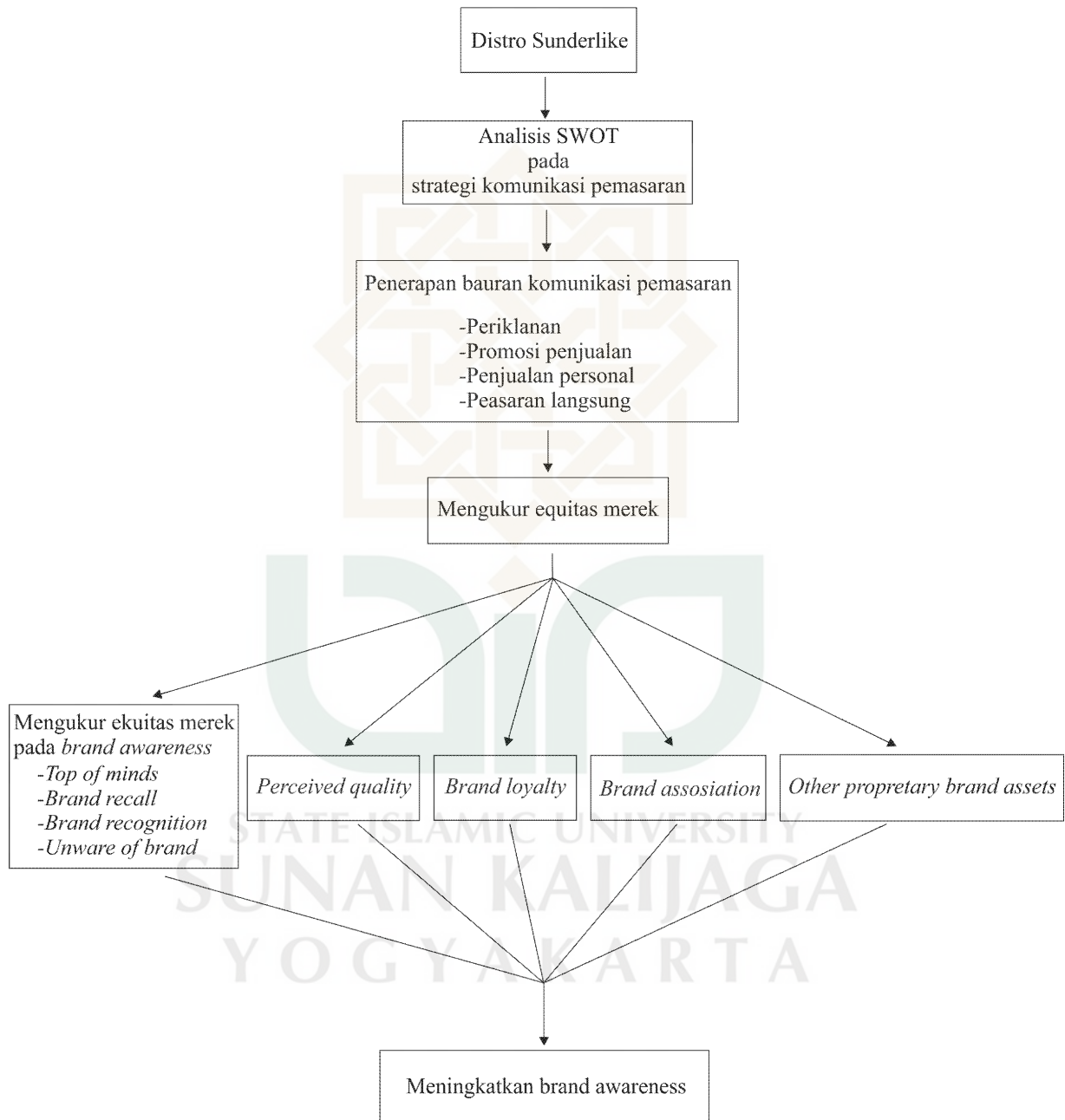
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

5) *Other Propretary Brand Assets*

Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1



Sumber : Oleh peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:56). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moloeng, 1993:11).

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2007:69).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah marketing dari distro Sunderlike yaitu *owner* distro Sunderlike dan konsumen dari distro Sunderlike.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Distro dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen di Bantul.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset (Kriyantono, 2007:91) diantaranya:

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yaitu owner distro Sunderlike dan pihak-pihak yang terkait seperti konsumen dari distro Sunderlike

dengan perihal strategi komunikasi pemasaran Distro Sunderlike yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *database* perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktivitas komunikasi pemasaran Distro Sunderlike kepada informan, adapun informannya adalah pemilik Distro Sunderlike.

2) Observasi

Menurut Burhan Bungin (2007:115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan.

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program komunikasi pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

3) Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang diinginkan dalam metodologi penelitian sosial. Pada

intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007:121). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

4. Metode Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat ditemukan deskripsi berkenaan tentang strategi promosi yang dilakukan Distro Sunderlike. Dalam penelitian deskriptif ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah analisis *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi Data, mempunyai tiga tahap yaitu tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang sah.
- b. Penyajian Data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

- c. Penarikan Simpulan, mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

5. Metode Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono,2007:70). Dalam penelitian ini, metode keabsahan data menggunakan triangulasi data (seringkali disebut juga triangulasi sumber), seperti telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data primer yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007:99).

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada *brand awareness* konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran. Analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran.

Bauran promosi yang digunakan oleh distro Sunderlike dalam melakukan kegiatan pemasaran meliputi : 1) Periklanan, 2) Promosi penjualan, 3) Penjualan personal dan 4) Pemasaran langsung.

Pertama, periklanan menggunakan media iklan seperti media cetak diantaranya: *x-banner*, *neonbox* dan *sticker*. *Kedua*, promosi penjualan yang dilakukan oleh distro Sunderlike melalui toko online bukalapak, tujuannya untuk memudahkan konsumen yang jauh dari lokasi distro Sunderlike, dalam promosi penjualan melalui bukalapak distro Sunderlike tetap menjaga privasi konsumen dengan mengarahkan konsumen agar melakukan *chat* via whatsapp atau BBM. Selain menjaga privasi cara tersebut guna menambah kepercayaan konsumen terhadap *brand image* distro Sunderlike. *Ketiga*, penjualan personal dilakukan owner distro Sunderlike melalui even *sponsorship* dan even tersebut merupakan even yang berhubungan langsung dengan kegiatan anak muda, dengan begitu distro Sunderlike tidak perlu bersusah payah untuk

mencari calon konsumen. *Keempat*, pemasaran langsung yang dilakukan distro Sunderlike melalui media sosial facebook dan instagram, kedua media sosial tersebut dipilih oleh distro Sunderlike karena merupakan media sosial yang paling *hits* dikalangan anak muda. Alasan lain media sosial menurut *owner* distro Sunderlike adalah media iklan yang efisien dan efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike juga mencerminkan sifat teladan nabi agung Muhammad SAW dalam Al-qur'an surat Al Ahzab ayat 21, yang menerangkan bahwa dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan dipasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, dan komunikatif dalam menyampaikan pesan (iklan).

Kegiatan pemasaran distro sunderlike yang mencerminkan sifat teladan rasulullah terwujud pada proses kegiatan promosi melalui media sosial facebook, instagram dan juga toko online bukalapak. Selain itu mengajak konsumen untuk chatting pribadi demi menjaga privasi konsumen juga telah mencerminkan sifat teladan rasulullah diantaranya, *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif).

Dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen pada distro Sunderlike, *owner* distro Sunderlike melakukan kegiatan utama manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari ketiga tahapan tersebut *owner* distro Sunderlike mengetahui bahwa kesadaran merek atau *brand*

awareness konsumen pada distro Sunderlike sebagai *distribution outlet* baru pada tingkatan *brand recognition*.

B. Saran

Dalam proses kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike tentunya belum sempurna. Sebagai saran dan masukan peneliti dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran distro Sunderlike dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen pada distro Sunderlike, sebaiknya dilakukan dengan lebih intensif dan semakin memperluas jangkauan iklan tersebut. Yogyakarta sebagai kota tujuan pariwisata nasional maupun internasional tentunya memiliki potensi konsumen yang semakin beragam, jangkauan iklan yang luas dapat memberikan nilai lebih bagi khalayak umum sehingga meningkatkan pemahaman pada *brand* Sunderlike secara internasional.
2. Untuk menjawab keterbatasan sumber daya manusia maupun modal, perlu adanya pemilihan media komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran, efektif dan efisien.
3. Lebih meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung distro Sunderlike, dan penambahan media iklan yang menarik karena letak dari distro Sunderlike sangat strategis.

4. Pemanfaatan media online lebih ditingkatkan kembali, semisal pembuatan *website*. Mengoptimalkan situs media sosial mengingat pada saat ini kecepatan akses internet dan penyebaran informasi melalui teknologi digital semakin beragam.
5. Selalu melakukan inovasi-inovasi dalam pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan perkembangan distro sunderlike dari para kompetitor. Mencari terobosan-terobosan yang sesuai dengan apa yang akan ditargetkan dimasa yang akan datang agar bisa lebih bermanfaat bagi semua.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian, serta semoga penelitian ini dapat membantu mahasiswa sebagai acuan dalam penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an :

Al Qur'an dan terjemahannya. 1997. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara penerjemah Al Qur'an. Jakarta: Departemen Agama RI.

Buku :

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran dasar: pendekatan manajerial global = basic marketing: a global managerial approach*. Jakarta: Salemba.

Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda karya.

Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid 2, edisi 12* (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat
- Moloeng, Lexi J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.

Internet:

<http://www.bitebrands.co/2016/03/perkembangan-toko-distro-lokal-indonesia-terkini-terbaru.html> (akses 24 Juli 2017)

Skripsi:

Resmiati, Endah. 2014. Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur. *Strategi Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)*.

Destyani, Vitasari Cholifah, 2011. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen*.

Saniati, Saida. 2013. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru (Studi deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta)*.

INTERVIEW GUIDE I

Subyek wawancara adalah pemilik distro Sunderlike

A. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

1. Apa yang anda lakukan sebelum menjalankan pemasaran Distro Sunderlike?
2. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai oleh Distro Sunderlike ?
3. Bagaimana agar konsumen tahu Distro Sunderlike dan apa harapan setelah konsumen tahu Distro Sunderlike?
4. Seperti apa segmentasi dan target konsumen Distro Sunderlike?
5. Seperti apa diferensiasi dan positioning yang hendak diwujudkan Distro Sunderlike?
6. Apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan Distro Sunderlike?
7. Apa saja potensi peluang dan ancaman yang datang dari luar Distro Sunderlike?
8. Adakah perbedaan pada *brand* Sunderlike sebelum dan sesudah melakukan pemasaran?

B. Bauran Pemasaran

Periklanan (*Advertising*)

1. Metode periklanan apa saja yang digunakan distro Sunderlike?
2. Siapakah target *audiencenya*?
3. Media apa saja yang digunakan dalam beriklan?
4. Segmen mana saja yang dituju dalam iklan

5. Apakah dalam promosi Distro Sunderlike menggunakan media cetak seperti koran, majalah, dan baliho?
6. Apakah dalam promosi Distro Sunderlike menggunakan media elektronik seperti Televisi, videotron, dan Radio?

Promosi Penjualan

1. Bentuk promosi apa saja yang dilakukan distro Sunderlike?
2. Apa saja media yang digunakan?
3. Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?

Penjualan personal

1. Bagaimana penjualan personal yang digunakan distro Sunderlike?
2. Melalui media apa dilakukan? Segmen mana saja yang dituju?
3. Seberapa efektifkah metode ini?
4. Apa kelebihan metode ini?

Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

1. Apakah distro Sunderlike juga melakukan promosi melalui sosial media?
2. Siapa target sasarannya?
3. Seberapa efektifkah metode ini?
4. Apa tujuan pemasaran melalui media sosial?

INTERVIEW GUIDE II

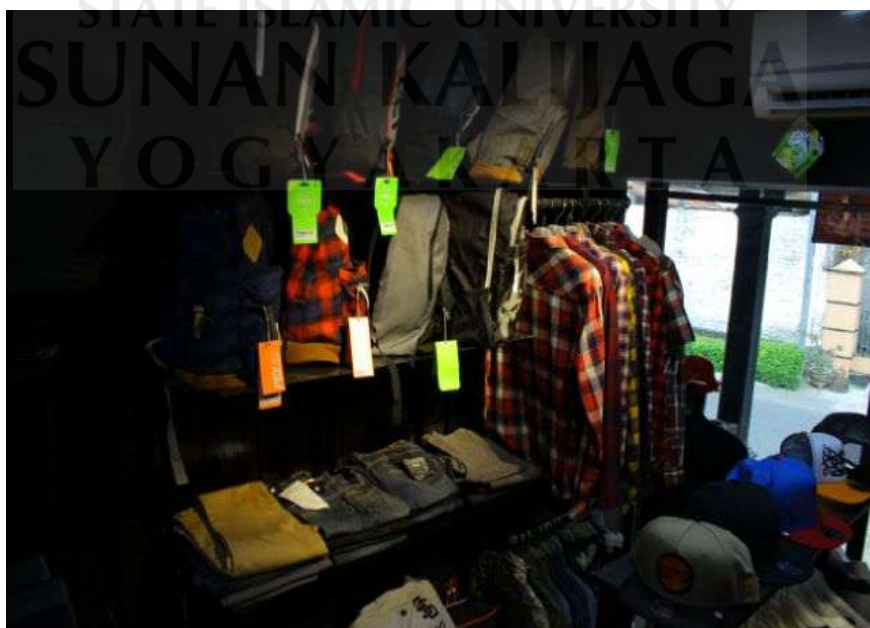
Subyek wawancara adalah konsumen distro Sunderlike

Daftar pertanyaan

1. Merek pakaian apa yang pertama kali anda ingat ?
2. Merek pakaian apa yang pertama kali menarik minat anda?
3. Apakah anda pernah melihat logo ini? Apa yang anda ingat?
4. Apakah anda tidak asing dengan merek ini?
5. Dari mana anda tahu Distro Sunderlike?
6. Bagaimana dengan harga produk-produk distro Sunderlike?
7. Dengan harga tersebut apakah produk distro Sunderlike sudah memenuhi harapan anda?
8. Apakah promosi yang dilakukan distro Sunderlike menjadi alasan utama anda untuk membelinya? Mengapa?
9. Apakah lokasi distro Sunderlike menjadi alasan utama anda untuk berbelanja disana? Mengapa?

Foto Produk dan Kegiatan Distro Sunderlike









TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.3.274/2017

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Tri Sutrisno**
Date of Birth : **October 02, 1991**
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **August 02, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	46
Structure & Written Expression	49
Reading Comprehension	40
Total Score	450

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, August 02, 2017

Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.4.119/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Tri Sutrisno
تاريخ الميلاد : ٢ أكتوبر ١٩٩١

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٨ أغسطس ٢٠١٧، وحصل
على درجة :

٤٧	فهم المسموع
٣٠	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٢	فهم المقروء
٢٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٨ أغسطس ٢٠١٧

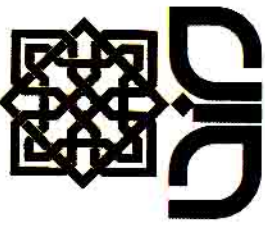
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠.٥





PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 548635, 589621, Fax. (0274) 586117
Website : <http://www.lib.uin-suka.ac.id> , E-mail : lib@uin-suka.ac.id

Sertifikat

Nomor : UIN.2/L.4/PP.00.9/295/2010

Diberikan kepada :

_____ NIM.

sebagai

PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*)
pada Tahun Akademik 2010/2011 yang diselenggarakan
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 1 November 2010
Kepala Perpustakaan,



SUNAN KALIJAGA
KEMENTERIAN AGAMA R.I.
YOGYAKARTA
Perpustakaan
Yogyakarta
Arianto, S.Ag., SIP., MLIS.
NIP. 19700906 199903 1 012

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Tri Sutrisno
 NIM : 10730025
 Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
 Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	50	D
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	81.25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 7 Agustus 2017



Shahwatul Uyun, S.T., M.Kom.
 NIP. 19820511 200604 2 002



Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



SERTIFIKAT

No. B-3404/Un.02/DSH.3/PP.00.09/08/2017

Diberikan Kepada:

TRI SUTRISNO

NIM : 10730025

Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Qur'an
dengan Predikat :
Baik (B)

11 Agustus 2017
a.n.Dekan

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan



Sulistyarningsih

SERTIFIKAT

No. 118.PAN-OPAK.UNIV.YK.AA.09.2011

diberikan kepada :

atas partisipasinya sebagai :

PESERTA

Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Mahasiswa (OPAK) 2011 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Mahasiswa (OPAK) 2011 dengan tema : *Menumbuhkan Peran mahasiswa; Upaya Mewujudkan Bhineka Tunggal Ika* pada 14-16 September 2011 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mengetahui,

Pembantu Rektor III
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 16 September 2011

Panitia OPAK 2011

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Dr. H. Ahmad Rifai, e. M. PhD
NIP. 19600905 198603 1 006


Abdul Kholid
Presiden


M. Fauzi
ketua
Ach. Sulaiman
sekretaris



Nomor: UIN.02/R.Kim/PP.00.9/2059/2011

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : Tri Sutrisno
NIM : 10730025
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Humaniora/ Komunikasi
Sebagai : Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012
Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 09 September 2011
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

DATA PRIBADI / Personal Details

Nama / *Name* : Tri Sutrisno
Alamat / *Address* : Bogoran Rt 04, Trirenggo Bantul,
Bantul, Yogyakarta
Kode Post / *Postal Code* : 55714
Nomor Telepone / *Phone* : 083144555550
E-mail : triposeur@gmail.com
Jenis Kelamin / *Gender* : Laki-laki
Tanggal Lahir / *Date Of Birth* : 02 Oktober 1991
Statur Marital / *Marital status* : Belum menikah
Warga Negara / *Nationaly* : Indonesia
Agama / *Religion* : Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN

Pendidikan formal

- 1996 – 1998 TK ABA Bogor
- 1998 – 2004 Sekolah Dasar Negeri Bantul Timur
- 2004 – 2007 Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bantul
- 2007 – 2010 Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Bantul
- 2010 – sekarang Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Prodi Ilmu Komunikasi.

Keahlian

Komputer

- MS Office (Word, Excel, Power Point)
- Internet

- Corel Draw
- Photoshop

Personal Skill

Dapat bekerja dalam tim, komunikatif, Mudah Bergaul, Berpikir Kreatif, Menghargai Waktu, dan tidak gampang menyerah.

Organisasi

Organisasi

- P3B (Persatuan Pemuda Pemudi Bogor), sebagai wakil ketua.
- Reismaba (Remaja Islam Masjid Baiturahim).

Demikian CV ini saya buat dengan sebenarnya.



Hormat Saya

(Tri Sutrisno)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA