

MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Riris Mey Rahayu

Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

Brand awareness is one way to measure marketing effectiveness as measured by a customer's ability to recognize and / or remember names, images or other signs associated with a particular brand. Brand awareness becomes one of the most important triggers in a strong brand (another trigger is the relevant differentiation). In the current global era of competition in the business world will also be more stringent. The purpose of this research is to make the company especially Micro Small and Medium Enterprises(SME) can carry out their business life by strengthening the brand to the public mind, so that the product produced by a UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) is still in demand by the society and create an impression for the consumer so that the consumer will remain faithful to the product.

Keywords: *Brand Awareness, small medium enterprises (SME).*

PENDAHULUAN

Pada era global yang semakin canggih ini tentunya tidak lepas juga dari persaingan sengit antar perusahaan, untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan maka banyak hal yang harus diperhatikan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terus berlanjut sehingga produk tersebut tetap diinginkan oleh pasar dan konsumen tetap setia terhadap produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan adalah dengan menunjukkan merek (*brand*) yang kuat kepada konsumen. Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

Merek juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat membedakan dengan kompetitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melekat di benak konsumen. Bukan hanya itu, merek pun dapat menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, bahkan dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan. Selanjutnya, yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana *brand* atau merek tersebut dapat tersampaikan secara benar sehingga melekat dalam ingatan konsumen. Dalam ekonomi global saat ini ditandai dengan dinamisme tinggi dan persaingan yang ketat, perusahaan terus mencari cara terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Oleh

karena itu, komunikasi telah menjadi aspek fundamental pemasaran dan kunci faktor keberhasilan bagi perusahaan.

Kini, komunikasi pemasaran klasik telah berkembang menjadi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC ini penting karena telah mengadopsi seluruh *trend* Komunikasi yang ada. Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa *tools* di dalam IMC yang saling terintegrasi guna menyampaikan suatu pesan mengenai sebuah merek. Chris Fill menyebut beberapa *tools* yang dapat dijadikan opsi dalam menjalankan IMC, yaitu diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, hubungan masyarakat (*public relations*), *direct selling*, *sponsorships* dan *exhibitions*. Dari sekian banyak *tools* tersebut pada akhirnya dijalankan oleh perusahaan hanyalah untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk dan jasa tertentu (Keller, 2003:75). Secara singkat kesadaran merek ini berhubungan dengan bagaimana konsumen mampu mengingat sebuah merek yang disampaikan oleh perusahaan melalui penerapan IMC. Keller (1998:5) mengungkapkan bahwa terdapat lima *brand elements* utama untuk konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek yaitu, nama merek (*name*), logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan.

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008).

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swa, 2014). Hal ini berarti bahwa keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran.

Namun demikian, perkembangan UMKM yang tinggi ini masih dibayangi oleh adanya hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda di satu daerah dengan daerah lain, di pedesaan dengan perkotaan, atau antar sector, atau antar perusahaan di sector yang sama. Rintang-rintang yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja

maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses informasi peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energy yang tinggi; keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan ijin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan- kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tidak tentu arahnya (Kadin, 2008).

Survei yang dilakukan BPS pada tahun 2003, telah menemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah permasalahan keterbatasan modal baik untuk modal kerja maupun investasi dan kesulitan pemasaran (Kadin, 2008). Kendala yang sering dihadapi adalah akses pasar, untuk itu perlu dibangun system pemasaran yang lebih baik. Salah satu factor yang perlu mendapat perhatian adalah ketersediaan informasi pasar. Informasi pasar di satu sisi berupa informasi tentang barang-barang hasil produksi UMKM dan kebutuhan atau kecenderungan pasar, yaitu jenis barang, kualitas, kuantitas maupun spesifikasi suatu barang yang diminati masyarakat. Untuk memenuhi permintaan pasar dan selera pasar serta menghadapi persaingan global menuntut inovasi dan kreativitas para pelaku usaha. Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadibila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar. Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar (Indra dan Lestari, 2009).

Salah satu langkah yang disarankan untuk dilakukan adalah perluasan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih pasar sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini mengingat bahwa dewasa ini pemasaran telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi merupakan determinan factor. Menurut Etaswara (dalam Hidayat, Utama dan Romadhani, 2011)

Menjalankan IMC untuk mendongkrak kekuatan merek adalah sebuah kewajiban bagi sebuah UMKM. Agar produk tersebut tetap dapat diterima di masyarakat dan agar produk tersebut dapat melekat pada pikiran konsumen, banyak sekali strategi IMC yang dapat diterapkan diantaranya adalah periklanan (*advertising*),promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, hubungan masyarakat (*public relations*), *direct selling*,

sponsorships dan *exhibitions*. Dari sekian banyak *tools* tersebut pada akhirnya dijalankan oleh sebuah UMKM hanyalah untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Personal Selling

Menurut Marks (2000) fungsi *personal selling* adalah (1) memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, (2) menjadi sumber informasi bagi perusahaan, (3) melayani konsumen, (4) menjual produk dan jasa. Strategi *personal selling* menurut Kotler (1999) wiraniaga ke pembeli, wiraniaga ke kelompok pembeli, tim penjual ke kelompok pembeli, penjualan dengan melakukan konferensi, penjualan dengan melakukan seminar. Menurut Saladin (2003) pengertian *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menciptakan penjualan. Definisi *personal selling* menurut Converse et al. (1960) yang dimaksud dengan *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan kepada seorang atau banyak calon pelanggan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan.

Personal selling (Mitchel, 1960) mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu sebagai berikut. (1) *Personal contact*. Hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi. (2) *Relationship enhancement*. Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. (3) *Cross-selling*. Seorang penjual harus bisa memasarkan produk lain yang tersedia diperusahaannya. Promosi sangat berperan penting dalam memasarkan barang dan jasa. Dengan konsep *personal selling* yang merupakan subelemen dari promosi, perusahaan akan lebih mengenal pelanggan secara langsung sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan semakin banyak informasi yang didapat mengenai suatu produk maka akan menambah pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut dan akan menyadari keberadaan sebuah merek atau lebih dikenal dengan konsep kesadaran merek. Penelitian Langgeng (2010) menjelaskan loyalitas merek terdapat beberapa item yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Di samping itu, adanya loyalitas terhadap suatu merek ini juga berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian adalah: *Personal selling* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek suatu *brand*

Sponsorship

Dari sekian banyak strategi komunikasi yang ada, pada akhirnya perusahaan juga akan memilih salah satu yang dianggap paling efektif dan efisien. Salah satu yang paling populer akhir-akhir diterapkan oleh banyak perusahaan adalah *sponsorship*. *Sponsorship* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi (Lamb et al.,2004:446). Lebih jelasnya D'Astous dan Bitz (1995:6) mendefinisikan *sponsorship* dengan menghubungkannya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu *sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olah raga, musik, social dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

Perusahaan memilih menggunakan *sponsorship* dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi besar tentunya karena ada tujuan yang jelas. *Sponsorship* dianggap dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Menurut Tom Duncan (2008:391) tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui

strategi *sponsorship*: *Pertama*, meningkatkan *brand awareness*. Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. *Kedua*, membangun *brand image*. Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan strategi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori. *Ketiga*, meningkatkan atau mempertahankan hubungan. *Sponsorship* memungkinkan dalam menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, peristiwa dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Keempat*, meningkatkan penjualan. Dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya *brand* tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship*

adalah untuk meningkatkan penjualan dari *brand* perusahaan dalam *event* tersebut. *Kelima*, melakukan promosi. Melalui sebuah *event* pihak sponsor juga bertujuan untuk melakukan promosi dengan tidak mengadakan acara sendiri melainkan menjadi bagian dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu.

Brand Awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Menurut Aaker dalam Umar Husein (2002:242) kontinum ini dapat diwakili oleh tingkatan-tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Unaware brand (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari atau mengetahui keberadaan suatu merek. *Brand recognition* (pengenalan merek). Ini merupakan tingkat minimal dari awareness konsumen pada suatu merek. Menurut Keller (2003:76), brand recognition juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya, *brand recognition* juga dikenal sebagai *aided recall*. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (*point of purchase*). Dengan mengenali merek, itu berarti seorang konsumen telah dapat membedakan merek dengan merek lainnya.

Brand recall (pengingatan kembali merek). Menurut Keller (2003:78), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* juga dapat

dipahami sebagai pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba di tempat membeli produk tersebut.

Top of mind (puncak pikiran). Menurut Aaker (dalam Husain,2002:244) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam pengertian yang lebih sederhana, merek tersebut menjadi „pemimpin dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Selain empat tingkatan dalam piramida tersebut, terdapat posisi yang lebih tinggi dibanding *top of mind*, yaitu adalah merek dominan. Merek dominan yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh konsumen dengan prosentase tinggi sehingga tidak ada merek lain yang diperhitungkan oleh pembeli sebagaimana menurut Aaker (dalam Husein, 2002:243). Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan dimensi *brand awareness* menurut Aaker yang terdiri dari *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hal ini dilakukan karena dimensi tersebut dirasa cukup dan memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini dibanding dengan dimensi menurut Keller yang hanya terdiri dari dua dimensi saja, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Durianto et al. (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui (1) pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen, (2) pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya, (3) memakai slogan dan *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, (4) jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya,

(5) perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen, (6) kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, (7) melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki empat peranan utama, yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan

menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan hasil identifikasi atas suatu merek produk (Chandra, 2008). Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H6) adalah Kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi membeli suatu merek.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Susanto (2004, p.129) Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Lebih lanjut, menurut Aaker (1991, p.91), apabila kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu:

Kualitas produk, terbagi menjadi:

1. *Performance*—karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*—elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with specifications*—tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*—konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*—daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*—kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and finish*—menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Sedangkan dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml & Bitner (2003), terbagi menjadi 5 aspek, antara lain:

1. *Reliability*—kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*—kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat
3. *Assurance*—pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
4. *Empathy*—menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
5. *Tangibles*—tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari *basic* atau *fundamental research* karena terutama bertujuan untuk memperoleh lebih banyak pengetahuan dan pemahaman mengenai

fenomena yang terjadi khususnya di lingkup pemasaran produk/jasa. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengemukakan pengetahuan dan praktik komunikasi pemasaran, maka penelitian ini menggunakan kajian teori kritis dan filosofis (Adnan, 1996; Muhammad 2002).

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dilakukan analisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena melalui penelitian pada faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti dan membandingkan satu faktor dengan faktor lainnya (Surakhmad, 1985). Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui hakikat sesuatu dengan pendekatan analisis proporsi yang mengungkap pernyataan sifat dari realitas menggunakan data *ex post facto*. *Ex post facto* artinya data yang dikumpulkan setelah semua kejadian berlangsung (Nazir, 1999).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berbentuk rumusan-rumusan normatif tentang membangun brand awareness pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sumber data diperoleh melalui litelatur, *web site* dan tulisan ilmiah mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di berbagai jenis, bentuk, ukuran perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini maka data yang digunakan adalah berupa pernyataan-pernyataan para ahli yang relevan. Pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling* yang selanjutnya didukung oleh teknik analisis isi (*content analysis*) dikaitkan dengan praktik komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian kualitatif setidaknya-tidaknya memiliki tiga tahapan yang tepat dalam menganalisis, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing* (Salim, 2006). Tiga komponen tersebut harus saling berkorelasi dan saling mendukung. Salim (2006) menyarankan dalam menerapkan metodologis analisis paling tidak ada empat tahapan yang harus dilalui oleh peneliti, yaitu 1. logika, 2. lingkungan, 3. idiologi, dan 4. bahasa. Keempat tahapan ini akan menjadikan satu rangkaian yang saling bertaut (koheren) sehingga akan menghasilkan suatu konstruksi teori.

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui studi kepustakaan, yaitu menganalisa isi buku, literatur, dan sumber bacaan lain yang terkait

dengan penelitian ini serta melakukan kritik interpretatif positif. Menganalisis keadaan dan latar belakang buku, literatur, dan sumber bacaan tersebut serta verifikasi terhadap pernyataan dan pokok-pokok pikiran yang ada dalam buku, literatur, dan sumber bacaan tersebut.

Analisis Data

Data-data yang telah ada sesuai dengan kebutuhan penelitian ini diinventarisir dan dianalisis sesuai dengan topik penelitian serta memperbandingkan antara dua fenomena mengacu pada analisis data (Basri, 1998) sebagai berikut:

1. Mengadakan seleksi data yang telah terkumpul serta mencocokkan dengan data yang menunjang pada penelitian ini.
2. Mengklasifikasi data yang telah diseleksi tersebut diklasifikasikan secara khusus, yaitu yang menyangkut pada pembahasan dalam penelitian ini.
3. Penganalisaan data yang sudah diklasifikasikan tersebut kemudian dianalisa keabsahannya. Selanjutnya, dibandingkan untuk didapatkan unsur-unsur persamaan dan unsur-unsur perbedaan substansi, metodologi, dan penyajian.
4. Mencari hubungan timbal-balik antara data-data yang diperbandingkan.

Dalam membangun teori sosial, maka proses analisis kritis dan rasional sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Pendekatan kritis merupakan salah satu pendekatan yang relevan dan dianjurkan untuk diterapkan. Untuk memahami praktik dan teori yang sesuai dengan penelitian ini, Salim (2006) merekomendasikan bahwa penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah studi kritis (*critical studies*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dipaksa untuk berkompetisi dan berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Profesor Kim dari Harvard University mengungkapkan konsep *Blue Ocean Strategy* untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. *Blue Ocean Strategy* menggambarkan pergeseran paradigma dalam aksi strategis. Untuk mengilustrasikan pandangannya, Kim dan Mauborgne membagi dunia strategi bisnis dalam dua samudra: red ocean dan blue ocean. Dalam red ocean, perusahaan fokus pada pertarungan di lanskap kompetisi yang sudah ada. Perusahaan saling bertempur hingga berdarah-darah. "It's bloody. Red", kata Kim. Cara yang cerdas untuk menghadapi situasi ini, ia menjelaskan, adalah melompat ke *blue ocean*. Samudra biru adalah area baru yang diciptakan dengan kreativitas dan imajinasi. Di *blue ocean* inilah perusahaan

menciptakan aturan main sendiri, menciptakan pasar sendiri dan membuat kompetisi berikut kompetitor yang baku hantam menjadi tidak lagi relevan. Berdasarkan peta persaingan bisnis saat ini yang sangat kompetitif – apalagi tidak lama lagi perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia 2015 – maka di samudera biru perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan ide-ide atau gagasan segar yang dituangkan dalam strategi penciptaan produk dan pemasaran yang jitu. Tidak terkecuali bagi UMKM yang harus bisa menciptakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang jitu dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat tersebut.

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk UMKM

Berbagai unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Tidak terkecuali untuk UMKM. UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, seperti yang dikemukakan Siagian dan Irawan (2003), kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya.

Berikut ini adalah beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM :

Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu (Shimp, 2000). Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi, adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli. Dan isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu.

Banyak perusahaan melakukan investasi besar-besaran dalam periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Menurut Shimp (2000), fungsi-fungsi periklanan tersebut adalah :

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA - *top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi lainnya yaitu mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk) atau permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat muncul kebutuhan akan suatu produk, paparan iklan di masa lalu memungkinkan konsumen untuk hadir dalam benak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen pada merek yang telah ada dan pembelian sebuah merek yang tidak mungkin akan dipilihnya. Lebih jauh, periklanan didemonstrasikan mempengaruhi pengalihan merek (*brand swiching*) dengan mengingatkan konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mempunyai atribut-atribut yang lebih menguntungkan.

4. *Adding value*

Terdapat tiga cara yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran produknya : inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberikan nilai tambah dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai merek yang lebih elegan, lebih bergaya dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting*

Periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran atau komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan

penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Periklanan juga bisa meningkatkan efektivitas transaksi harga. Salah satu penelitian mendapati bahwa para pelanggan lebih responsif terhadap harga peritel manakala mereka mengiklankan harga tersebut, dibandingkan dengan ketika para peritel menawarkan suatu transaksi tetapi tidak mengiklankannya.

Dalam penerapan di UMKM, periklanan yang dapat dilakukan sesuai dengan keterbatasan dana yang ada adalah iklan melalui radio, menyebarkan selebaran atau brosur dan memasang spanduk atau banner. Brosur dapat disebar untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan. Penyebaran brosur dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan anggaran yang ada dan hasil evaluasi dari penyebaran brosur sebelumnya. Seperti halnya brosur, banner juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Banner dapat dipasang di tempat-tempat strategis dan ramai.

Publisitas

Public Relations (PR) merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dsb, dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Shimp, 2000). PR membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Dalam Shimp (2000), daya tarik publisitas dan PR didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- Kredibilitas yang tinggi
Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga
PR dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.
- Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, PR memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keuntungan adanya PR terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. UMKM dapat memanfaatkan publisitas dengan cara menciptakan suatu berita dengan ciri khusus untuk menarik minat wartawan agar menuliskan artikel tentang produknya. Memperkenalkan produk ke konsumen tanpa membayar ke media massa merupakan cara yang dapat digunakan mengingat keterbatasan dana untuk promosi.

Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Bila pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang (Shimp, 2000)

Dengan demikian, promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya

Dalam Shimp (2000), tujuan promosi penjualan sangat beragam, antara lain :

- Meningkatkan penjualan jangka pendek
- Membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang
- Mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak pengecer mengiklankan produk dan memberi pabrikaan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli di muka
- Memperoleh semakin banyak dukungan tenaga penjualan atas produk yang ada atau produk baru

Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau pergantian merek secara kontemporer. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Alat promosi konsumen mencakup contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan

pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian berhadiah, permainan. Alat-alat promosi perdagangan adalah diskon langsung, tunjangan dan barang gratis.

UMKM dapat menerapkan promosi penjualan dengan memilih salah satu atau beberapa alat promosi yang ada. Sebagai contoh : memberikan diskon, yaitu memberikan gratis satu unit jika membeli sepuluh unit. Dapat pula memberikan contoh produk secara gratis. Selain itu mengikuti berbagai expo atau pameran perdagangan, baik yang dilakukan oleh pihak pemerintah ataupun pihak swasta.

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Shimp, 2000).

Pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Para pemasar langsung berkomunikasi secara langsung dengan para pelanggan sering berdasarkan satu-lawan-satu dan interaktif. Dengan menggunakan basis data yang rinci, mereka merancang tawaran dan komunikasi pemasaran yang mampu menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang sudah didefinisikan secara sempit atau bahkan para pembeli individu. Lebih dari sekedar mengembangkan merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan yang langsung, segera dan dapat diukur.

Pemasaran langsung memberi manfaat kepada pembeli dalam banyak cara (Shimp, 2000), antara lain :

- Nyaman.
- Membeli menjadi mudah dan bersifat pribadi.
- Memberi calon pembeli akses dan pilihan produk yang lebih besar.
- Saluran online dan internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk dan para pesaingnya.
- Pembelian online bersifat interaktif dan segera.

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi para penjual (Shimp, 2000), antara lain : merupakan alat yang ampuh untuk pembentukan hubungan dengan konsumen

dan dapat ditentukan waktunya supaya dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung : pemasaran tatap muka, pemasaran jarak jauh, pemasaran surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran televisi tanggapan langsung, pemasaran kios, pemasaran online. Salah satu bentuk pemasaran langsung adalah melalui *media online*. Para pemasar dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara, yaitu : menciptakan kehadiran online elektronik; memasang iklan secara online; berpartisipasi dalam forum-forum internet, kelompok berita; atau menggunakan surat elektronik online atau webcasting.

Pemasaran *online* menawarkan janji besar bagi masa depan. Namun demikian, pemasaran *online* mungkin masih memerlukan waktu bertahun-tahun untuk merealisasikan potensi penuhnya. Berikut ini hanya beberapa tantangan yang dihadapi oleh pemasar *online* (Shimp, 2000) :

- Keterpaparan dan pembelian konsumen yang terbatas
- Demografis dan psikografis pengguna menjadi menyimpang
- Kekacauan dan kesemrawutan
- Keamanan
- Kepedulian etis

Meskipun ada tantangan-tantangan tersebut, perusahaan-perusahaan besar dan kecil (UMKM) dengan cepat memadukan pemasaran online ke dalam bauran pemasaran mereka. Karena upaya itu terus tumbuh, pemasaran online akan terbukti menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan informasi perusahaan dan produk mereka, dan mengirimkan produk serta layanan secara lebih efisien dan efektif.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM memang bukan merupakan sistem yang terintegrasi akan tetapi merupakan program promosi yang secara reaktif disusun sesuai dana yang ada. Seperti dikemukakan Gurau (2008), dalam implementasi konsep komunikasi pemasaran terpadu, terdapat beberapa hambatan yaitu : kurangnya komunikasi horizontal, spesialisasi fungsional, desentralisasi, kurangnya perencanaan IMC, kurangnya dana, kurangnya teknologi *database*, kultur perusahaan dan ketakutan akan perubahan. Walaupun demikian, program komunikasi pemasaran terpadu yang dapat disusun oleh UMKM secara sederhana ini, disusun tidak lain untuk tujuan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan/ atau mengingat nama, gambar atau tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu. Adopsi konsep ini telah secara luas digunakan perusahaan besar dan juga perusahaan kecil, tidak terkecuali UMKM. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM belum maksimal. Hal ini karena adanya keterbatasan anggaran untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan dana yang terbatas, UMKM dapat menggunakan kegiatan promosi : penyebaran brosur, pemasangan banner, pemberian diskon atau contoh produk secara gratis, dan pemasaran online menggunakan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nur Syakirah et al. 2016. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016): 331 –336.
- Bayunitri, Bunga Indah dan Savitri Putri. 2015. The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on product “Peter Says Denim). *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 219(2016): 134 – 139.
- Chi, Hsin Kuang dan Huery Ren Yeh. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1): 135 – 144.
- Chrismardani, Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2): 1 – 14.
- Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1): 93 – 102.
- Salamandic, Elena et al. 2014. Price sensitivity measurement depending on brand awareness: a case of Ziede brand. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 156(2014): 473 – 478.
- Salma, Aqida Nuril. 2017. Pengaruh Sponsorship dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Gruda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*. 2(1): 1– 26.
- Syuhada, Ahmad Anshorimuslim Syuhada dan Windy Gambetta. 2013. Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 11(2013): 446 -454.

- Widjaja, Maya, dkk. 2007. Analisis Penilaian Konsumen coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2): 89 – 101
- Yuadhiartika, Dian & Jony Oktavian Haryanto. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi, Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond"s.
- Yunitasari, Herma & Ahyar Yuniawan. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(2): 15