

Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap *Brand Awareness* Produk

Egi Dian Shintarani

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: egidian21@gmail.com

ABSTRAK

Produk makanan olahan beku kini banyak diincar oleh konsumen karena dianggap lebih praktis. Di tengah maraknya *brand* baru produk makanan olahan beku yang bermunculan, PT. Fitrafood International masih menggunakan kegiatan promosi *sampling* dalam mempromosikan Seafoofking sebagai produk utamanya. Upaya promosi tersebut dilakukan di berbagai *supermarket* dan pasar-pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan dalam membangun dan membentuk *Brand Awareness* produk SeafoodKing serta untuk mengetahui bagaimana pemahaman konsumen terhadap produk SeafoodKing dan minat konsumen untuk membeli produk SeafoodKing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah rumusan korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *direct marketing*, *sales promotion*, humas dan *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk.

Kata Kunci: promosi *sampling*, seafoodking, *brand awareness*

ABSTRACT

Frozen food products are now much targeted by consumers because it is considered more practical. In the middle of the rampant new brand of frozen processed food products that have sprung up, PT. Fitrafood International still uses *sampling* promotion activities to promote Seafoofking as its main product. This promotional effort is conducted in various supermarkets and also traditional markets. This study aims to determine how the influence of promotional activities in building and forming *Brand Awareness* of SeafoodKing products, and also to find out how the consumer understanding of SeafoodKing products and its interest to buy SeafoodKing products. This research uses quantitative method with associative approach. This research uses primary data obtained from the questionnaire. The analysis technique used is *product moment correlation formula*. The results showed that the variables of *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* and *personal selling* significantly influence *brand awareness* of the product.

Keywords: *sampling promotion*, seafoodking, *brand awareness*

PENDAHULUAN

Munculnya produk-produk baru ke Indonesia membuat tantangan tersendiri bagi para produsen. Selain itu, kemunculan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) juga membuat semakin sulit membendung produk-produk baru yang bermunculan di pasaran meskipun kategori produk tersebut sama dengan produk yang sudah ada. Konsumen makin punya banyak pilihan terhadap produk-produk konsumsi dan dibuat bingung dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Para produsen terus berlomba/bersaing untuk merebut hati konsumennya supaya produk mereka dipilih, atau bahkan bisa menggantikan produk yang sudah ada. Sementara itu, produsen dengan produk yang lama juga tidak tinggal diam. Mereka juga melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan produknya agar senantiasa dipilih oleh konsumen dan tak tergantikan.

Karena itu, peran komunikasi dalam dunia pemasaran sangat penting. Produk baru akan diterima baik oleh konsumen apabila kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar (produsen) tepat sasaran dan dapat dimengerti sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada sisi lain, perusahaan juga perlu mengembangkan *brand awareness* agar produknya semakin dekat di hati konsumen. *Brand Awareness* merupakan kepekaan konsumen terhadap merek suatu produk, salah satu tujuan yang ingin diraih produsen terhadap kedudukan produknya di hati masyarakat. Para produsen berlomba dan terus berinovasi agar produknya selalu ada di tempat teratas atau di posisi utama. Berbagai macam strategi dijalankan, mulai dari beriklan di televisi, radio, koran, majalah, tabloid dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Website, Instagram, Path dan Line. Tak terkecuali strategi pemasaran dengan penjualan langsung (*direct selling*) yang merupakan cara ampuh dalam menyampaikan keunggulan dan manfaat produk yang akan dijual. Dalam kegiatan pemasaran secara langsung, terdapat kegiatan komunikasi yang merupakan aktivitas penting bagi keberhasilan organisasi pemasar atau produsen. Selain itu, terdapat dialog antara pemasar dengan konsumen secara langsung. Misalnya penjualan *door to door* (pintu-ke pintu), penjualan dalam bentuk multilevel marketing dengan sistem *down line* dan *up line*, penjualan dengan cara *sampling* produk (coba rasa) yang dilakukan melalui SPG (*Sales Promotion Girl*) atau SPB (*Sales Promotion Boy*).

Salah satu kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* adalah memberikan contoh produk kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui sebelumnya apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, keinginan atau kegemarannya. Kegiatan promosi penjualan *sampling* ini menjadi semakin kencang aktivitasnya seiring munculnya banyak pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan atau mall memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap pengunjung, baik bagi mereka yang datang untuk berbelanja, kuliner, maupun yang hanya sekedar mencari hiburan. Ketika kita berkunjung ke pusat perbelanjaan sering kali kita jumpai SPG (*Sales Promotion Girl*) atau SPB (*Sales Promtion Boy*) yang dengan sigap menawarkan berbagai macam produk.

Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan *sampling*, selain dinilai dapat membantu penjualan produk yang ada, kegiatan ini juga sangat bermanfaat untuk mengetahui komentar atau pendapat langsung dari konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat diketahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Produk makanan misalnya, sering menggunakan promosi *sampling* dalam promosinya. Makanan yang dijual di *supermarket* misalnya, biasanya memiliki *sampling* atau contoh produk yang bisa dicoba secara gratis oleh konsumen sebelum membeli.

Daya beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman memang sangat tinggi. Namun, banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen bingung untuk memilih produk apa yang cocok atau pas dengan kebutuhan, kesukaan atau bahkan mereka yang hanya sekedar coba-coba saja. Untuk pemain baru dalam bisnis makanan atau minuman yang belum memiliki dana untuk beriklan melalui media yang terbilang mahal, langkah yang paling sederhana dalam

melakukan kegiatan promosi adalah dengan kegiatan promosi *sampling*. Promosi *sampling* dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan beriklan melalui televisi, radio, majalah, koran.

PT. Fitrafood International merupakan perusahaan importir dan distributor makanan beku (*frozen food*). Produk utamanya yang digunakan adalah SeafoodKing, yaitu makanan olahan laut seperti *crab stick*, bola-bola ikan, tempura beku, dan dimsum. Makanan olahan beku kini mulai diincar konsumen karena lebih praktis (tinggal digoreng, direbus, atau dapat dimasak kembali sesuai selera). Karena dianggap memiliki banyak peminat di Indonesia, banyak *brand* baru yang bermunculan dengan konsep serupa, yaitu makanan olahan beku. Selain itu, sangat beragam pula cara-cara promosi yang dilakukan oleh para produsen.

Begitu juga dengan PT. Fitrafood International, yang tetap melakukan kegiatan promosi supaya tidak dilupakan para penggemarnya, bahkan untuk mendapatkan konsumen baru. Hingga saat ini, PT. Fitrafood International masih menggunakan kegiatan promosi *sampling* di berbagai *supermarket* yang dilakukan oleh SPG. Produk dengan *brand* SeafoodKing sendiri sudah dijual di berbagai *supermarket* yang tersebar di seluruh Indonesia, antara lain Giant, Hero, Hypermart, Carefour, Foodhall, Daily Foodhall, Ranch Market, Farmer Market, Grand lucky, Indomaret dan pasar-pasar tradisional.

KERANGKA TEORI

2.1 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Menurut Mulyana (2011: 92) prinsip-prinsip komunikasi pada dasarnya merupakan penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakikat komunikasi.

a. Komunikasi Adalah Proses Simbolik

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang adalah salah satu kategori tanda. Lambang bersifat sebarang, manasuka, atau sewenang-wenang. Lambang pada dasarnya tidak memiliki makna, kitalah yang memberi makna pada lambang. Sebagaimana orang bahkan menggadaikan harga diri mereka pada lambang-lambang tertentu, seperti model rambut, model pakaian dan merek-merek tertentu seperti BMW, Giorgio Armani, dan sebagainya.

b. Setiap Perilaku Memiliki Potensi Komunikasi

Tidak berarti semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri. Contoh: apabila ada seseorang tersenyum bisa berarti dia bahagia, apabila dia cemberut, ia ditafsirkan ngambek. Bahkan, ketika kita berdiam diri sekalipun, ketika kita mnengundurkan diri dari komunikasi dan lalu menyendiri, sebenarnya kita mengkomunikasikan banyak pesan.

c. Komunikasi Mempunyai Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, yaitu apa yang dikatakan, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal, yaitu bagaimana cara mengatakannya. Contoh: “Aku benci kamu” yang diucapkan dengan kata yang menggoda justru mempunyai makna sebaliknya.

d. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Komunikasi yang tidak sengaja sama sekali (misalnya ketika Anda melamun sementara orang memperhatikan Anda). Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan sama sekali, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain.

e. Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya, dan sebagainya), waktu, sosial dan psikologis. Pengaruh konteks waktu dan konteks sosial terlihat pada suatu keluarga yang tidak pernah tersenyum atau tidak pernah menyapa siapa pun pada hari-hari biasa, tetapi mendadak menjadi ramah di hari lebaran.

f. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau tata krama. Artinya, orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang akan menerima pesan akan merespon. Anda tidak dapat menyapa orang tua atau dosen Anda dengan “Kamu” atau “Elu”, kecuali bila Anda bersedia menerima risikonya, misalnya dicap sebagai anak yang kurang ajar.

g. Komunikasi Bersifat Sistemik

Setiap individu adalah sistem yang hidup (*a living system*). Organ-organ dalam tubuh kita saling berhubungan. Kerusakan pada mata membuat kita pusing. Bahkan, unsur diri kita yang bersifat jasmani juga berhubungan dengan unsur diri kita yang bersifat rohani. Kemarahan membuat jantung kita berdetak lebih cepat dan berkeringat.

h. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya Semakin Efektif Komunikasi

Kesamaan dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memahami bahasa yang sama.

i. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Sebenarnya komunikasi manusia dalam bentuk dasarnya (komunikasi tatap muka) bersifat dua arah. Oleh karena itu, sifat nonsekuensial alih-alih sirkuler tampaknya lebih tepat digunakan untuk menandai proses komunikasi.

j. Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis dan Transaksional

Komunikasi sebagai proses dapat dianalogikan dengan pernyataan Heraclitus enam abad sebelum Masehi bahwa “Seorang manusia tidak akan pernah melangkah di sungai yang sama dua kali.” Pada saat yang kedua itu manusia berbeda, dan begitu juga sungainya. Ketika kita menyeberangi sungai untuk kedua kali, ketiga kali dan seterusnya pada hari yang lain, sesungguhnya penyeberangan itu bukanlah fenomena yang sama. Kita sendiri sudah berubah, dari segi usia sudah tua, dari pengalaman juga lebih meningkat. Implikasi dari komunikasi sebagai proses komunikasi yang dinamis dan transaksional adalah bahwa peserta komunikasi berubah (dari sekedar berubah pengetahuan hingga berubah pandangan dunia dan perilaku).

k. Komunikasi Berifat *Irreversible*

Sifat *irreversible* ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai proses yang selalu berubah. Prinsip ini menyadarkan bahwa kita harus berhati-hati untuk menyampaikan pesan kepada orang lain.

l. Komunikasi Bukan Panasea (Obat Mujarab) untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Banyak persoalan dan konflik antarmanusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun, komunikasi bukanlah panasea (obat mujarab) untuk menyelesaikan masalah atau konflik tersebut. Agar komunikasi efektif, kendala struktural ini juga harus diatasi.

2.2 Komunikasi Antarpribadi

Menurut Mulyana (2011: 81) “Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal”.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Lane (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Menurut Rauf dan Yulizar (2016: 78) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) di antara mereka dan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Menurut Morissan (2010: 7) perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *selling*, penjualan personal (personal *selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Menurut Morissan (2010: 9) komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

2.4 Promosi

Menurut Ray (dalam Huseini, 2010: 16), promosi adalah seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sementara menurut Morissan (2010: 7), instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

- a. Iklan. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang karena jangkauannya luas. Keuntungan iklan melalui media masa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Upaya perusahaan/organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
- c. Pemasarn Interaktif. Perubahan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interatif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, yang saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik.
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang/jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian contoh produk, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar atau distributor.
- e. Hubungan Masyarakat. Upaya melakukan hal-hal baik untuk mendapatkan kepercayaan atau suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

- f. Penjualan Personal. Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pembeli.

2.5 Proses Pemasaran

Menurut Morrisson (2010: 55-72) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi:

- a. Identifikasi Pasar. Mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen.
- b. Segmentasi Pasar. Dasar-dasar dalam menentukan segmentasi pasar adalah:
 - 1) Segmentasi Demografis, yaitu didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan lain sebagainya.
 - 2) Segmentasi Geografis, yaitu pembagian khalayak berdasarkan jangkauan geografis, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga lingkungan perumahan.
 - 3) Segmentasi Geodemografis, yaitu menentukan karakter demografis yang sama.
 - 4) Segmentasi Psikografis, yaitu berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.
- c. Target Pasar/Memilih Pasar Sasaran. Memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka yang terukur, misalnya penjualan, pangsa pasar dan tingkat keuntungan.
- d. Positioning. Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam benaknya.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Sudaryono (2014: 09) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Sementara Handi irawan (dalam Sudaryono, 2014: 09) mengkategorikan perilaku konsumen Indonesia menjadi sepuluh sebagaimana berikut ini.

- a. Berpikir jangka pendek (*shorttime perspective*), salah satu cirinya dengan mencari yang serba instan.
- b. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Membeli produk yang kelihatannya menarik tanpa ada perencanaan sebelumnya.

- c. Suka berkumpul. Dengan indikator *sosial networking* seperti *Facebook* dan *Twitter* yang sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
- d. Gagap Teknologi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.
- e. Berorientasi pada konteks. Konsumen cenderung menilai dan memilih dari tampilan luarnya saja.
- f. Menyukai produk luar negeri. Karena bisa dibidang kualitasnya lebih bagus bila dibandingkan dengan produk dalam negeri.
- g. Beragama (*religious*). Konsumen akan lebih percaya apabila perkataan itu dikemukakan oleh para tokoh agama atau pendeta. Konsumen juga suka produk yang mengusung simbol-simbol agama.
- h. Gengsi .
- i. Budaya lokal (*local culture*). Unsur fanatisme kedaerahan cukup tinggi dan tidak berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain.
- j. Kurang peduli lingkungan, tetapi jika melihat prospek ke depan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan terus meningkat. Terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Begitu pun dengan kalangan menengah atas yang relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Mereka pun memiliki daya beli terhadap harga premium.

2.7 Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2002) produsen menginginkan konsumennya agar dapat sadar terhadap merek yang mereka jual atau tawarkan. Keasadaran merek/kepekaan merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk dapat mengingat, mengenali, kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Howard (1994), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik, seperti warna, ukuran dan bentuk sehingga kemasan dan desain sangat penting. Kesan merek (*brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen: pengenalan merek (*brand recognition*), sikap konsumen (*attitude*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian tercipta sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Menurut Aaker (2015: 08), kesadaran *brand* (*Brand Awareness*) dapat memengaruhi persepsi, rasa suka, dan tingkah laku. Orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi. Logikanya

adalah bila suatu *brand* itu dikenal di masyarakat maka pasti ada alasannya. Terakhir, apakah suatu *brand* itu dapat kembali pada momen kunci dalam proses pembelian dan apakah *brand* berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden yang diambil dari para pengunjung Supermarket Giant CBD Bintaro. Teknik analisis data yang digunakan adalah rumusan korelasi *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Promosi Produk SeafoodKing terhadap Brand Awareness Produk

Hasil analisis mengenai hubungan antara promosi produk dengan *brand awareness*, yaitu nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,692, menunjukkan jika 69% dari seluruh variabel independen (*direct selling, sales promotion, public relations, personal selling*) berhubungan secara signifikan terhadap *brand awareness*, sementara sisanya (31%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini, faktor yang menyebabkan konsumen tidak membeli produk Seafoodking adalah karena mahalnya harga produk dan cenderung menganggap produk olahan makanan beku kurang sehat.

Sementara itu, pada Uji F didapatkan hasil bahwa seluruh variabel independen (*direct selling, sales promotion, public relations, personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana dinyatakan Morissan (2010: 7), bahwa perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Kegiatan tersebut adalah memasang iklan di media massa, pemasaran langsung (*direct marketing*), *selling*, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Kegiatan-kegiatan promosi tersebut sangat efektif dalam menumbuhkan atau meningkatkan *brand awareness* produk. Hampir seluruh bisnis dalam memasarkan produknya melakukan promosi agar produk tersebut melekat di hati konsumennya. Keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang, akan lebih mudah tercapai jika konsumen sudah mengenal dekat merek/produk tersebut.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori komunikasi antarpribadi dan prinsip-prinsip komunikasi yang menyatakan bahwa kegiatan promosi pada intinya adalah kegiatan komunikasi, mulai dari tim marketing atau *sales* yang menawarkan, memberikan pelayanan sampai dengan penyampaian informasi produk. Komunikasi yang baik akan mengakibatkan penerimaan yang baik pula terhadap konsumen. Jadi, bisa dikatakan bahwa pengaruh promosi produk Seafoodking terhadap *brand*

awareness produk sangat berpengaruh. Karena itu, kegiatan-kegiatan promosi seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* dapat menumbuhkan dan meningkatkan *brand awareness* produk.

4.2 Pengaruh *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *direct marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 2,045 (20%). Hal ini sesuai sebagaimana dinyatakan Morissan (2010: 12) bahwa upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran bertujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Dalam penelitian ini, *direct marketing* yang dilakukan adalah dengan cara mempromosikan produk melalui SPG (*sales promotion girl*) dan ditunjang dengan teknik coba rasa atau memberikan sampel produk kepada calon pembeli. SPG tersebut melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli sehingga dapat diketahui tanggapan langsung dari pelanggan.

4.3 Pengaruh *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (0,697 atau 6%), karena harga yang diberikan relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan harga merek lain dengan produk serupa. Pemberian potongan harga bagi konsumen dengan syarat dan ketentuan tertentu tidak menjadikan produk SeafoodKing sebagai pilihan utama dalam kategori produk olahan makanan beku.

4.4 Pengaruh Humas (*Public Relations*)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pengaruh Humas (*public relations*) (X_3) terhadap *brand awareness* adalah sebesar 3,087 atau 31% dan signifikan. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan teori bauran promosi yang dinyatakan Jefkins (dalam Morissan, 2010: 27), bahwa humas merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan, pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Humas di sini ialah dengan melakukan kegiatan *cooking demo* atau pertunjukan memasak yang dilakukan oleh Chef yang dalam setiap kegiatannya akan diinformasikan pada konsumen baik melalui media sosial atau pemberitahuan secara langsung yang dilakukan tim sales. Selain itu, humas yang dilakukan adalah memberikan perlakuan khusus terhadap konsumen tetap atau *member* yang datanya sudah terdaftar di PT. Fitrafood International.

4.5. Pengaruh *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, pengaruh *personal selling* (X_4) terhadap *brand awareness* adalah sebesar 4,027 atau 40% dan signifikan. Hal tersebut bisa disesuaikan dengan teori bauran promosi yang menyebutkan bahwa penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli membeli produk yang ditawarkan (Morissan, 2010: 34). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori prinsip komunikasi yang menyatakan bahwa setiap perilaku memiliki potensi komunikasi: "Tidak berarti semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih komunikasi terjadi jika seseorang memberi makna terhadap perilaku orang lain atau perilakunya sendiri. Contohnya adalah apabila ada seseorang tersenyum bisa berarti dia bahagia, apabila dia cemberut, ia ditafsirkan ngambek. Bahkan saat kita berdiam diri atau mengundurkan diri dari komunikasi dan lalu menyendiri, sebenarnya kita mengkomunikasikan banyak pesan..." (Mulyana, 2011: 108).

Personal selling di sini adalah proses penjualan yang dilakukan oleh SPG, tim marketing, BDO (*bussines development officer*), BDE (*bussines development executive*) dan semua tim yang terlibat dalam kegiatan penjualan. Perilaku sales ini menentukan terciptanya *brand awareness* produk. Dari cara berkomunikasi ke calon pembeli, menyampaikan informasi produk, pelayanan terhadap konsumen, gestur tubuh, senyum, sapa, pengucapan salam, penawaran terhadap produk, semuanya dapat memengaruhi calon pembeli/konsumen dalam menentukan pilihan merek yang akan digunakannya/dikonsumsinya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel *direct marketing*, humas, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sementara variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan Uji F (Uji Simultan) menunjukkan *value* lebih besar dari pada F_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,10 yang menunjukkan variabel *direct marketing*, *sales promotion*, humas dan *personal selling* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) R Square sebesar 0,692 atau sebesar 69% merupakan angka yang cukup tinggi sehingga variabel yang diteliti berpengaruh terhadap *brand awareness*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kegiatan *direct marketing*, *sales promotion*, humas, dan *personal selling* dalam penjualan produk makanan dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*, karena dengan bertemu langsung calon pembeli dan teknik coba rasa yang dilakukan dapat mengetahui langsung reaksi konsumen terhadap produk tersebut. Sales mendapatkan input langsung, apakah konsumen suka atau tidak dengan produk.

REFERENSI

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relation*. Bandung: Examedia Publishing.
- Dhurup, M. [et al.]. 2014. *The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty : Evidence from The Paint Retailing Industry*. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Herdana, Auditya. 2015. *Analisis Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta)*. Universitas Sam Ratulangi
- Junaidi. 2010. *Titik Presentase Uji Validitas, Uji Autokorelasi, Uji T, dan Uji F*. Diakses dari <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwandari, Suci. 2014. *Pengaruh Promosi Terhadap Brand Awareness pada Politeknik Indonusa Surakarta*. Semarang: Politeknik Indonusa Semarang.
- Puspitasari, Intan. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness, Studi pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi, pada Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Method for Bussines: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.