

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS | Vol. 1 | No.1 | Page 1-135 | Oktober 2020



ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

“Adaptasi Masyarakat Cina Benteng” (Studi Kasus Pada Komunitas Klenteng Boen Tek Bio Tangerang) Aliyah	1 - 17
Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata Dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Dalam Membangun Ekuitas Merek Salahudin	18 -39
Komunikasi Pemasaran Untuk Menciptakan Kesadaran Merek Pada Toko Dan+Dan Di Jabodetabek Anisa Chandra Dewanti	40 -64
Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Tatu Silvia	65-86
Analisis Tingkat Pemahaman Membaca Keterampilan Menulis Dan Kemampuan Argumentasi Dengan Bahasa Kedua Berdasarkan Pendekatan Pembelajaran Publipreneur Based Language Learning (Pbll) ZALZULIFA dan NASARUDDIN	87-100
<i>Event Management</i> Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah Hamidi dan Sekar De Putri	101-116
Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Amanda	117-124
Komunikasi Antarpribadi Dengan Odapus (Orang Dengan Penyakit Lupus) Amanda	125-135

KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK PADA TOKO DAN+DAN DI JABODETABEK

Anisa Chandra Dewanti
Prodi D-III Periklanan Fakultas Parinkraf
Universitas Muhammadiyah Tangerang
E-Mail : anisachandra.d@gmail.com

Abstrak

Salah satu cara memperkenalkan Dan+Dan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pada komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek. Teori yang digunakan adalah teori kendali organisasi yang dinyatakan dengan empat cara yaitu kendali sederhana, kendali teknis, birokrasi dan kendali konsertif. Dan menggunakan konsep pemasaran kesadaran merek dari Aaker yang dimulai dari tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran. Dengan menggunakan analisis perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, paradigma yang digunakan adalah post- positivisme, pendekatan penelitian bersifat kualitatif. Dalam penelitian juga menggunakan triangulasi sumber. Hasil temuan dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek harus didukung dari sisi internal perusahaan terlebih dahulu, setelah itu kesadaran merek tersebut baru ditancapkan ke benak konsumen dengan melakukan promosi dan publisitas yang dilakukan oleh Dan+Dan yang sesuai dengan teori yang telah diterapkan.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, menciptakan, kesadaran merek.

Abstract

Marketing communications can be carried out as a way to introduce Dan+Dan to raise brand awareness of the public in relation to this Dan+Dan store, especially those in Jabodetabek. This research aims to determine and examine marketing communications used to create the brand awareness in relation to the Dan+Dan store in Jabodetabek. To do so, this research used the organizational control theory which was further classified into four, namely the simple control, the technical control, the bureaucratic control and the concertive control. In addition, the marketing concept of brand awareness proposed by Aaker was also used, starting from unaware of the brand, recognizing the brand, brand recall, and top of mind. By using analyzing the planning, organization, implementation and evaluation. This is descriptive qualitative research using the post-positivism paradigm and qualitative research approaches. This research also employed source triangulation. The findings suggest that marketing communications used to raise the brand awareness in relation to the Dan+Dan store in Jabodetabek should firstly be supported by the company internally. Then, the brand awareness is instilled in the consumers using promotions and publicity carried out by Dan+Dan based on the theory applied.

1. PENDAHULUAN

Konsep komunikasi pemasaran di era globalisasi mendorong untuk semakin kreatif dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dihasilkan suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya. Untuk mengenal suatu merek (*brand*), diperlukan menanamkan dan menciptakan kesadaran merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Persaingan industri ritel tradisional dan ritel modern menimbulkan ketimpangan ekonomi dan terpuruknya ritel tradisional. Industri ritel tradisional menjadi semakin kejeput dengan munculnya ritel modern dimana-mana. Di sisi lain persaingan ritel modern juga semakin ketat. Hal ini disebabkan karena keberadaan toko-toko tersebut di tengah – tengah pemukiman masyarakat yang sebelumnya menjadi lahan bisnis bagi ritel tradisional (warung). Pada perkembangannya bukan ritel tradisional bersaing dengan ritel *modern*, namun antar ritel modern bersaing sangat ketat.

Seiring dengan pertumbuhan dunia ritel modern di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Saat ini, jenis-jenis ritel di Indonesia meliputi pasar toko khusus (*specialty store*), toko kelontong atau Minimarket (*Convenience Store*), toko swalayan (*Supermarket*), toko serba ada atau pasaraya (*Department Store*), *Mall/Supermall/Plaza*, dan *Hypermarket*. Format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat. *Specialty store* adalah merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik.

PT. Sumber Indah Lestari merupakan group dari PT. Sumber Alfatrijaya (Alfamart) yang didirikan pada tanggal 4 November 2012 sedangkan *specialty store* Dan+Dan mulai beroperasi pertama kali 18 Juli 2013 yang berlokasi di kawasan Kota Wisata Cibubur. Segmen yang disasar oleh Dan+Dan adalah segmen C hingga B+, berusia 13 hingga 40 tahun.

Saat ini dunia perusahaan ritel di Indonesia sudah meningkat pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk ataupun jasa. Kemajuan tersebut dikarenakan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan ritel lainnya dalam merebut pasar, sehingga diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang terencana dalam mendapatkan hati masyarakat. Salah satu cara media yang digunakan yaitu media lini atas (*above the line*) dan

media lini bawah (*below the line*).

Melihat pentingnya penciptaan *brand awareness* lewat bisnis *specialty store* di Tangerang, maka perlu untuk dilakukan agar tertanam lebih dalam kesadaran merek yang tinggi dari konsumennya. Oleh karena itu penulis akan lebih memperjelas lagi mengenai topik tersebut dalam penulisan tesis ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitiannya adalah: “Bagaimana komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek?” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji “Bagaimana komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek”. Sebagai sebuah penelitian, peneliti berharap penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan. Adapun kegunaan yang diharapkan meliputi:

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan kesadaran merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7).

Strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk pengelolaan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel yang dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran. Adapun bauran komunikasi dapat melihat dari pernyataan Purba, dkk 2006: 126- 127, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas

(*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Brand Awareness

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 1997:92). Kontinum ini dapat terwakili oleh empat tingkatan kesadaran merek, seperti yang ditunjukkan dibawah ini:



Gambar 2.1:

Piramida *Brand Awareness*, Aaker (1997:92)

- a) Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*) Merupakan ringkat yang paling rendah dari piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b) Pengenalan merek (*Brand Recognition*) yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
- c) Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*) adalah peningat kembali *brand* yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu.
- d) Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali dingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan *single respond question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

c. POAC

Semua aktivitas atau proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam hal ini analisis proses menciptakan suatu *brand* untuk suatu manajemen ini berlaku POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan dan Pengendalian. Menurut George R. Terry (1976: 56-57) yang dikutip dari buku Dr. H.B. Siswanto, M.Si (2005:18) dalam melaksanakan tanggung jawab manajemen melaksanakan empat fungsi dasar, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam melakukan fungsi perencanaan terdapat proses- proses dalam menciptakan kesadaran merek mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Persiapan SDM (Sumber Daya Manusia) serta sarana dan prasarana (men, materials, machines).
- b. Menetapkan, mendeskripsikan dan menjelaskan tujuan.
- c. Menetapkan kebijakan.
- d. Menetapkan dan menjelaskan tugas untuk mencapai tujuan.
- e. Merencanakan standar-standar dan metode penyelesaian.
- f. Mengetahui lebih dahulu permasalahan yang akan datang dan mungkin terjadi.
- g. Penyusunan atau penetapan visi, misi, nama, logo, moto, positioning editorial policy stylebook, model/desain coverdesain halaman, pemilihan jenis huruf, dan sebagainya.
- h. Penyusunan rencana pemasaran (iklan, event, sirkulasi, promosi), termasuk strategi penjualan, distribusi, dan sebagainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

- a. Pembentukan struktur organisasi.
- b. Pembagian tugas (*job description*) masing-masing bagian.
- c. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur perusahaan.
- d. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
- e. Memberikan fasilitas ketenagakerjaan dan sumber daya lainnya.
- f. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

- a. Menjelaskan tujuan kepada bawahan.
- b. Mengelola dan mengajak para bawahan untuk bekerja semaksimal mungkin.
- c. Membimbing bawahan untuk mencapai standar operasional (pelaksanaan).
- d. Memberikan orang hak untuk mendengarkan.

- e. Memuji dan memberikan sanksi secara adil.
- f. Memberikan hadiah melalui penghargaan dan pembayaran untuk pekerjaan yang diselesaikan dengan baik.
- g. Semua bagian bekerja sesuai perencanaan dan pengorganisasian yang telah disusun. Setiap bidang mempunyai strategi masing-masing dalam meningkatkan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.
- b. Menilai hasil dengan standar hasil pelaksanaan.
- c. Mengajukan tindakan perbaikan apabila diperlukan.
- d. Fungsi pengawasan dijalankan untuk mengukur tingkat efisiensi dan efektifitas dari hasil kerja program yang dijalankan

Teori Kendali Organisasi

Untuk mengendalikan suatu perusahaan diperlukan untuk menciptakan *brand awareness*. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori kendali organisasi menurut Philip Tompkins, George Cheney yang dikutip dari buku Stephen W. Littlejohn (2011:378), yang telah mengembangkan sebuah pendekatan yang baru dan berguna terhadap komunikasi dalam suatu organisasi untuk menciptakan suatu kesadaran merek suatu perusahaan atau *brand*. Teori kendali organisasi dinyatakan dengan empat cara, yaitu:

1. Kendali sederhana (*simple control*), merupakan penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka.
2. Kendali teknis (*technical control*), merupakan penggunaan alat-alat teknologi.
3. Birokrasi, merupakan penggunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal.
4. Kendali konsertif (*concertive control*), penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali. Ini merupakan bentuk kendali yang paling sederhana karena mengandalkan pada realitas dan nilai-nilai bersama. Dalam organisasi konsertif, aturan dan regulasi yang tertulis jelas digantikan oleh pemahaman pemaknaan nilai, objektif dan cara-cara pencapaian bersama, sejalan dengan apresiasi yang mendalam untuk misi organisasi.

Untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan komunikasi pemasaran yang semakin berubah, suatu organisasi perlu menciptakan suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan atau konsumen yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran yang dijalankan di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan bahwa kesadaran merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97), dapat dilakukan dengan cara (1) kesadaran merek (*brand*

awareness), (2) loyalitas merek (*brand loyalty*), (3) asosiasi – asosiasi merek (*brand associations*), (4) persepsi terhadap kualitas (*perceived quality / brand quality*). Dari teori *brand* tersebut yang ada kemudian akan dilihat terhadap dimensi *brand Awareness* dari PT. Sumber Indah Lestari yaitu (1) Tidak mengetahui merek (*Unaware of Brand*), (2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*), (3) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), dan (4) Puncak pikiran (*Top of Mind*).

Untuk dapat menciptakan kesadaran merek harus berawal dari organisasi atau perusahaan itu sendiri. Agar mampu mencapai sasaran dan tujuan maka di perlukan fungsi manajemen dengan menggunakan POAC (*planning, organizing, actuating dan controlling*) dalam setiap organisasi di seluruh dunia untuk mempertahankan kelanjutan organisasi. Dengan demikian menciptakan kesadaran merek harus memenuhi kepentingan pemilik, manajemen dan kepentingan konsumen, sehingga dalam hal ini, peneliti menggunakan teori kendali organisasi untuk dapat menciptakan kesadaran merek suatu perusahaan.

C. Metodologi Penelitian

Istilah paradigma di jelaskan oleh Patton (1990) mengacu pada set proporsional (pernyataan) yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dan karenanya, dalam konteks pelaksanaan penelitian, memberi gambaran mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, dan apa yang dapat diterima oleh akal sehat (Poerwandari, 2007:19). Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma post- positivisme. Post-positivisme merupakan perbaikan dari positivisme yang dianggap memiliki kelemahan-kelemahan dan dianggap hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Post-positivisme lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil observasi berbagai macam metode.

Penulis menggunakan paradigma post-positivisme karena penulis ingin mengungkap fenomena/realitas dan menganalisa sisi sistematis tentang komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan melalui pengamatan langsung dan juga pengumpulan data. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2007: 4) mengutip pendapat dari Bogdan dan Taylor mengenai pendekatan kualitatif sebagai berikut :

“Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic atau utuh. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti mencari semua

data yang dibutuhkan, kemudian dikelompok-kelompokan menjadi lebih spesifik. Penjelasan mengenai pendekatan penelitian kualitatif di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, prosedur penelitian yang penulis hasilkan adalah berupa data-data deskriptif yang disusun secara tertulis mengenai komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan.

Pada kali ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu menurut Sugiyono (2009:3) metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Menurut Lexy J, Meleong (2006:11) metode deskriptif kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Untuk mengetahui dan mengkaji komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan, maka peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber pertama yaitu *Manager Marketing* yang mempunyai tugas untuk memperkuat *brand awareness* “Dan+Dan” dan *positioning* “*Fun Healthy and Beauty*” dengan aktivitas promosi yang terintegrasi serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Selanjutnya peneliti melakukan *cross check* data dengan mewawancarai narasumber kedua yaitu *Junior Manager Art and Creative Design* yang telah melakukan pembuatan konsep iklan dan media untuk perusahaan baik iklan marketing maupun event perusahaan sehingga mampu menunjang marketing dan promosi perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek. Dan peneliti melakukan wawancara sebagai penunjang hasil penelitian ini yaitu dengan supervisor dan staff dari marketing.

Komunikasi Pemasaran

Dalam menciptakan kesadaran merek, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan harus tepat, efektif dan efisien. Oleh karena itu masing- masing perusahaan mempunyai cara tersendiri yang berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dalam menentukan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek di suatu perusahaan:

“Ada beberapa macam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dan+Dan mulai dari personal selling yang dilakukan dengan tim marketing atau dari pihak crew toko yang dibantu dengan adanya event-event atau kegiatan

seperti beauty class atau hijab class yang tentunya Dan+Dan bekerjasama dengan pihak eksternal atau supplier untuk menjadi sponsor kegiatan tersebut dan mengadakan acara bazaar disetiap kegiatan. Untuk advertisingsnya baru dipublikasikan di media cetak dan online”. (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Maretta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Dan+Dan untuk menciptakan kesadaran merek, dapat melihat dari pernyataan Purba, dkk 2006: 126-127, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Iklan (*Advertising*)

Proses penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khayalak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khayalak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

Untuk mempublikasikan toko Dan+Dan yang masih baru ini, peran iklan sangat mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap pesan atau informasi tersebut. Oleh karena itu iklan yang dibuat harus dapat menyampaikan pesan tentang apa yang disampaikan. Dan+Dan melakukan hal tersebut dengan menggunakan media cetak lokal dan media online. Hal mengenai periklanan Dan+Dan juga disampaikan oleh narasumber kedua yaitu:

“Iklan itu kan media promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau Dan+Dan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen. Untuk iklan biasanya lebih dikenal dengan mempublikasikan melalui televisi, hal ini yang biasanya sangat efektif. Tetapi Dan+Dan belum melakukan hal tersebut. Dan+Dan baru mempublikasikan iklan di media cetak saja, dan billboard yang masih bekerjasama dengan Alfa Group”. (Wawancara dengan Junior Manager Art and Creative Design, Mas Fajar Nareswara, 14 November 2014 pukul 10.00 WIB).

Untuk dapat mendapatkan kesadaran merek kepada konsumen, toko Dan+Dan harus menetapkan strategi promosi yang tepat salah satunya dengan beriklan. Hal tersebut dilakukan agar Dan+Dan dapat memberikan suatu informasi akan keberadaan Dan+Dan di masyarakat. Walaupun periklanan yang dilakukan belum maksimal, tetapi Dan+Dan selalu bekerjasama dengan Alfa Group untuk membantu publikasi Dan+Dan di setiap periklanannya.

2. Penjualan Tatap Muka

(Personal Selling)

Dalam mempromosikan toko Dan+Dan, *marketing* PT. Sumber Indah Lestari juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa penjualan tatap muka (*personal selling*).

Menurut narasumber pertama:

“Dengan melakukan personal selling ini tentunya cara yang paling efektif, karena otomatis dilakukan dengan face to face. Alat promosi ini sifatnya lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen”. (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Mareta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Personal selling ini dapat dikatakan efektif dalam melakukan kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran. *Personal selling* yang mencakup hubungan langsung dan interaktif ini menjadi efektif karena dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap toko Dan+Dan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam mempromosikan toko Dan+Dan, *marketing* PT. Sumber Indah Lestari juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan ini di proses dibagian promosi pada bagian Marketing, dari pengaturan harga, diskon, potongan harga dan lain-lain. Dalam memilih pemasaran langsung menurut narasumber pertama:

“Promosi penjualan ini setau saya kan hanya berjangka pendek ya, tetapi sebisa mungkin bermanfaat bagi konsumen untuk jangka waktu tertentu. Jadi promosi penjualan yang Dan+Dan lakukan itu berupa penawaran kupon discount, voucher belanja, potongan harga, member yang bersifat untuk mengumpulkan point”. (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Mareta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Untuk menarik dan mendapatkan perhatian dan konsumen, Dan+Dan telah menyediakan berbagai potongan harga, diskon, dan *voucher* belanja. Selain itu Dan+Dan juga memberikan *member* secara gratis kepada konsumen yang telah berbelanja di toko Dan+Dan. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan keuntungan jika berbelanja di toko Dan+Dan, yang mungkin tidak didapatkan di toko lain. Semua pengaturan promosi dilakukan dan dijalankan sesuai arahan dari tim Marketing Dan+Dan.

4. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran PT. Sumber Indah Lestari dalam mempromosikan toko Dan+Dan, narasumber kedua mengatakan:

“Dengan menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik ini masih dilakukan oleh divisi Marketing. Dalam hal ini untuk menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra perusahaan”. (Wawancara dengan Junior Manager Art and Creative Design, Mas Fajar Nareswara, 14 November 2014 pukul 10.00 WIB).

Dengan adanya kerjasama dan hubungan baik dengan para wartawan, hal ini bisa dapat mengangkat popularitas Dan+Dan. Wartawan sebagai salah satu wakil dari media memiliki peran yang sangat besar pengaruhnya dalam menentukan pemberitaan di media. Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Hal ini ditunjukkan melalui perayaan hari pelanggan nasional di Dan+Dan, yang mengadakan jumpa pers berkaitan dalam acara *shopping race* untuk warga di sekitar toko Telaga Bestari (Balaraja).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Dan+Dan juga menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung Dalam memilih pemasaran langsung menurut narasumber pertama:

“Sistem direct marketing yang dilakukan Dan+Dan dengan menggunakan sms blast, email blast, internet, media sosial. Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif”. (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Mareta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Dengan menggunakan fasilitas yang telah disediakan, Dan+Dan berusaha melakukan promosi pemasaran langsung secara maksimal untuk menyampaikan segala bentuk informasi kepada konsumen melalui *sms blast, email blast* dan media sosial. Promosi tersebut dilakukan tanpa biaya, sehingga harus semaksimal mungkin menggunkannya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam menciptakan kesadaran merek. Untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek Dan+Dan bisa diterima oleh masyarakat, narasumber ketiga menjelaskan bahwa:

“Brand awareness yang dilakukan oleh Dan+Dan agar dapat diterima masyarakat dilakukan dengan cara memperbanyak promo dan kita menjelaskan product knowledge nya juga kepada customer, jadi para crew toko harus dapat mempelajari macam-macam produk yang ada di toko”. (Wawancara dengan Supervisor Marketing (bagian event), Mas Eko Cahyono, 13 November 2014 pukul 09.00 WIB).

Tingkat kesadaran merek ini akan memberikan informasi tentang tingkat keberadaan

suatu merek dalam mengenali dan mengingat merek. Dalam menciptakan kesadaran merek, kita dapat melihat dari pernyataan Aaker, yang tahapan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan di Tangerang yang berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber adalah sebagai berikut:

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Sadar Merek)

Pada awalnya ketidaksadaran akan suatu merek pasti dirasakan semua perusahaan baik itu berupa barang maupun jasa. Sehingga harus ada daya tarik tersendiri yang memudahkan masyarakat untuk mengingat suatu merek tertentu. Hal ini dilakukan oleh Dan+Dan dengan cara, seperti yang disampaikan oleh narasumber dua:

“Untuk perusahaan atau toko yang baru, pasti mengalami tidak sadar akan suatu merek. Oleh karena itu kita memberikan nama toko yang mudah diingat oleh masyarakat dan hubungannya sangat erat dengan isi toko tersebut, yaitu dibidang kecantikan dan kesehatan, sehingga diberilah nama Dan+Dan. Jadi kita pun sebagai masyarakat yang awam juga sudah mengetahui kalau Dan+Dan itu otomatis berhubungan dengan kecantikan dan kesehatan, baik kecantikan dari luar dan dalam”. (Wawancara dengan Junior Manager Art and Creative Design, Mas Fajar Nareswara, 14 November 2014 pukul 10.00 WIB).

2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Pengenalan merek ini merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan merek ini juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan.

Untuk memperkenalkan merek Dan+Dan diperlukan adanya suatu kegiatan atau strategi yang kuat, agar merek Dan+Dan bisa dikenal dan diterima di masyarakat.

“Untuk memperkenalkan Dan+Dan ke masyarakat, tentunya harus mempunyai posisi yang strategis, karena berpengaruh kepada peningkatan penjualan di toko Dan+Dan. Selain itu dengan cara mempublikasikan Dan+Dan menggunakan media sosial yang kita punya seperti facebook, twitter, instagram, you tube dan BBM channel. Untuk pertama kali grand opening toko, Dan+Dan juga mengadakan event-event promo-promo menarik sehingga masyarakat sekitar menjadi ingin tahu dan ingin lebih kenal apa sih Dan+Dan, dan otomatis mereka masuk dulu lah ke toko kita”. (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Maretta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Media sosial yang dilakukan oleh Dan+Dan dikelola oleh tim marketing, sehingga harus semaksimal mungkin menggunakan proporsi media sosial.

3. *Brand Recall*

Merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberi jaminan daripada merek yang tidak terkenal. Dalam *brand recall* pengingatan kembali ini dilakukan tanpa adanya bantuan,

customer tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Di Dan+Dan masih proses untuk menjadikan *brand recall*. Karena usia Dan+Dan masih terlalu dini 1 tahun lebih. Ada beberapa hal yang masih banyak dilakukan atau diperbaiki oleh Dan+Dan, baik dari kegiatan even, promosi, maupun dari segi desain yang menjadi ciri khas Dan+Dan. Dalam hal ini *brand recall* bisa menjadi sumber inspirasi untuk meningkatkan daya tarik Daerek Dan+Dan dimata para konsumen, merangkul konsumen dalam kegiatan promosi, dan berkomitmen untuk melibatkan *brand* tersebut dalam setiap kegiatan. Hal ini diungkapkan narasumber dua, Fajar Nareswara:

“Hm, untuk melakukan brand recall dibutuhkan waktu yang ga singkat. Untuk Dan+Dan sendiri brand recall masih dalam proses dengan cara mengadakan event- event secara bergantian dari toko satu ke toko yang lain yang berfungsi sebagai meng-recall customer sekitar seperti beauty class, hijab class, senam bersama dan car free day. Dengan diadakannya berbagai event tersebut, Dan+Dan berharap masyarakat menjadi aware hingga ke tahap top of mind”. (Wawancara dengan Junior Manager Art and Creative Design, Mas Fajar Nareswara, 14 November 2014 pukul 10.00 WIB).

Proses *brand recall* akan menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *brand* yang memiliki tingkat *recall* yang rendah.

4. Top of Mind

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lian diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesadaran merek yang tinggi. Untuk bisa sampai ke level *top of mind*, tentunya dibutuhkan strategi promosi khusus untuk menanamkan *brand* produk hingga sekuat itu.

Untuk bisa sampai ke level *top of mind*, tentunya dibutuhkan kegiatan promosi khusus untuk menanamkan brand produk yang cukup kuat, sehingga untuk mendapatkan *top of mind* sangat tidak mudah, seperti yang diungkapkan narasumber satu, Maretta S Holly:

“Top of mind itu didapatkan tidak mudah, dan masih banyak PR bagi kami, khususnya tim Marketing untuk sampai ke tahap itu. Memang tujuan final kita memang top of mind. Hm, menjadi top of mind yang pasti kita akan berusaha supaya para customer terlebih dahulu dengan Dan+Dan, dengan kata lain, misalnya walaupun harga kita sedikit lebih mahal dari pada toko kosmetik tradisional, tetapi mereka lebih merasa kenyamanan, lebih banyak benefit yang didapatkan, benefit itu bisa berupa pelayanan yang baik, mendapatkan edukasi kecantikan dan kesehatan, bisa mendapatkan diskon ataupun point, itu semua benefit yang kita sediakan kepada customer supaya mereka menjadi loyal terhadap Dan+Dan, dan sesudah itu yang pasti adalah ditambahkan adanya

assortment product yang mungkin tidak mereka temui di tempat lain, yaitu home brand Dan+Dan (produk dalam merek Dan+Dan). Dan itu yang nantinya akan membangun top of mind. Bahwa ketika mau membeli produk kesehatan dan kecantikan, yang ada dipikiran mereka akan membelinya di Dan+Dan". (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Maretta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Untuk bisa sampai ke tahap *top of mind*, membutuhkan waktu jangka panjang dan dibutuhkan sarana promosi dan publisitas yang maksimal. *Top of mind ini* menjadi sasaran utama para pemasar ke target konsumen.

Analisis Planning, Organizing, Actuating dan Controlling

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan susunan langkah-langkah secara sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan organisasi atau memecahkan masalah tertentu. Perencanaan juga diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, rencana yang dijalankan oleh Dan+Dan dibagi menjadi dua bagian yaitu dari internal dan eksternal perusahaan, seperti yang disampaikan oleh narasumber satu, Maretta S Holly:

"Untuk planning nya ada dua sisi ya, yaitu dari internal dan eksternal. Kalau dari internalnya kita menyiapkan sumber daya manusia, sarana dan prasarana dan menetapkan tujuan akan tugas akan yang dijalankan, terutama di bagian marketing. Dari segi promosinya tim marketing telah menyiapkan segala activation di toko, mailer dan kita akan gencarkan lagi dari segi media sosial. Sedangkan secara eksternalnya kita membangun hubungan lebih dekat dengan supplier, karena otomatis brand nya kita dibandingkan dengan brand supplier itu pasti akan lebih besar brand supplier. Sehingga secara eksternal kita mencoba nabeng popularitas terlebih dahulu, supaya nantinya brand Dan+Dan juga ikut terangkat. (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Maretta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

2. Pengorganisasian (Organizing)

Untuk sistem pengorganisasian di Dan+Dan, baik dari yang sudah ditetapkan di struktur organisasi maupun pembagian tugas masing-masing bagian dilakukan oleh divisi Marketing untuk melakukan kegiatan sumber daya manusia pada posisi yang tepat dalam menciptakan kesadaran merek. Selain dari pihak internal, Dan+Dan dapat melakukan *join promo* maupun bekerjasama dengan satu group yaitu Alfamart, Alfamidi dan Lawson dalam memperkenalkan *brand Dan+Dan*, dengan tujuan agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mempercayai keberadaan toko tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber pertama, Maretta S Holly:

"Kalau saat ini sistem pengorganisasian dalam menciptakan brand awareness

masih menjadi tanggung jawab tim marketing, karena Dan+Dan dibawah groupnya Alfamart dan itu sudah punya jaringan lebih awareness nya, sudah sampai tahap top of mind. Hm, internal marketing kita berjalan dengan dibantu dari sub divisi marketing Alfamart ataupun Alfamidi". (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Maretta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dari sisi pengorganisasian di Dan+Dan untuk menciptakan kesadaran merek dilakukan dibagian divisi Marketing, sehingga tim Marketing berusaha untuk mendongkrak kesadaran merek di masyarakat untuk mengetahui merek Dan+Dan.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Dalam pelaksanaan, setiap divisi mempunyai masing-masing program atau strategi dalam menciptakan *brand awareness*, khususnya di divisi Marketing. Marketing sebagai ujung tombak perusahaan telah melakukan berbagai cara yang efektif dan efisien dengan menggencarkan media sosial sebagai salah satu tahap perencanaan kegiatan Marketing, sehingga dalam pelaksanaannya narasumber satu mengatakan:

"Kalau pelaksanaannya mau ga mau, dan tidak bisa dipungkiri memang media sosial adalah salah satu alat yang paling efektif ketika untuk menciptakan brand awareness. Apalagi kemarin setelah tim Marketing mengikuti seminar tentang media sosial di Alfa Group bahwa sekitar 80% pengguna media sosial adalah perempuan. Dan perempuan ini adalah target konsumen Dan+Dan, sehingga memang salah satu dengan menggunakan media sosial ini akan kita gencarkan untuk media awareness". (Wawancara dengan Manager Marketing, Ibu Maretta S Holly, 14 November 2014 pukul 14.00 WIB).

Saat ini secara komprehensif Dan+Dan telah melakukan berbagai macam kegiatan dalam menciptakan *kesadaran merek* yang tentunya pelaksanaannya dilakukan oleh tim Marketing yang bertanggung jawab akan tugas-tugasnya. Maka semua sumber daya manusia yang ada, khususnya di bagian Marketing harus dioptimalkan dengan cara mengikuti seminar-seminar untuk mencapai visi, misi dan program kerja serta perkembangan komunikasi pemasaran yang semakin berkembang.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian atau pengawasan ini memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Hal ini membandingkan antara kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan. Jika terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja aktual dan yang diharapkan, manajer harus mengambil tindakan yang sifatnya mengoreksi. Misalnya saja komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek. Hal tersebut bisa dilihat dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Dan+Dan. Beberapa kegiatan yang dilakukan dengan model audit komunikasi yang telah

dilakukan oleh tim Marketing, terlihat dari pernyataan narasumber dua:

“Audit komunikasi telah dilakukan oleh tim Marketing kami, dalam beberapa kesempatan event, tim Marketing kami menyempatkan untuk mengumpulkan data terkait dengan kemelekan merek peserta kegiatan atas merek Dan+Dan. Hal tersebut bisa menjadi salahsatu acuan bagi tim Marketing kami, agar bagaimana event yang dilakukan dapat lebih menarik atau saluran promosi event apa yang paling efektif”. (Wawancara dengan Junior Manager Art and Creative Design, Mas Fajar Nareswara, 14 November 2014 pukul 10.00 WIB).

Kalau dilihat dari sisi pengontrolan dari segi respon *customer*, berikut keterangan dari narasumber tiga, menjelaskan bahwa:

Selama ini respon yang diberikan oleh konsumen cukup bagus ya, jadi mereka itu senang dengan adanya toko kosmetik, toko kecantikan dan kesehatan di dekat tempat tinggal mereka, sehingga mereka tidak perlu terlalu jauh-jauh lagi untuk pergi ke mall atau ke pasar yang besar untuk sekedar mencari perlengkapan kosmetik dan vitamin. Cukup sekarang dengan keterbatasan waktu yang mereka punyai, merekabisa memperolehnya dengan jarak yang lebih dekat. (Wawancara dengan Supervisor Marketing (bagian event), Mas Eko Cahyono, 13 November 2014 pukul 09.00 WIB).

Agar pekerjaan atau program berjalan sesuai dengan tujuan organisasi dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan, baik dalam bentuk pengawasan, respon *customer* hingga audit. Melalui pengawasan yang efektif, terhadap aktivitas organisasi, maka upaya pengendalian akan dapat dilaksanakan dengan lebih baik, sehingga untuk menciptakan kesadaran merek bisa berjalan efektif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan observasi di bagian Marketing PT. Sumber Indah Lestari (Dan+Dan) dan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber satu yaitu Ibu Maretta S Holly, narasumber dua yaitu Bapak Fajar Nareswara, narasumber tiga yaitu Bapak Eko Cahyono dan narasumber keempat yaitu Ibu Melisa Safitri. Maka dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yaitu komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek dengan menggunakan analisis *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*.

Dalam menciptakan kesadaran merek diperlukan berbagai upaya, dan bercermin untuk melakukan evaluasi dini, sehingga pada akhirnya perusahaan menemukan tujuan-tujuan apa yang ingin dicapai dan sampai pada sasaran yang dituju untuk menciptakan kesadaran merek. Oleh karena itu, betapa pentingnya komunikasi pemasaran bagi perusahaan untuk mendongkrak popularitas perusahaan demi menciptakan kesadaran merek.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang biasanya diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-rencana komprehensif yang mengkaji bentuk-bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran jika dijalankan dengan *powerful* akan berjalan efektif dan efisien untuk menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tujuan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan tidak terlepas dari kesadaran pihak internal dan eksternal perusahaan, baik dari segi promosi, organisasi dan hubungan kerjasama yang baik.

Dalam konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Purba, dkk yaitu strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Maka diperoleh hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran Dan+Dan memiliki kesamaan dengan strategi *marketing communication* yang di kemukakan oleh Purba, dkk. Tetapi Dan+Dan belum melakukan secara maksimal dalam bentuk *advertising* atau iklan. Karena publisitas yang dilakukan dengan mempromosikan ke media cetak dan media online. Untuk beriklan secara besar-besaran belum dilakukan, karena faktor keberadaan Dan+Dan yang masih terlalu dini, dan dari segi biaya yang belum mendukung.

Dari kelima strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dan+Dan memiliki kesamaan, tetapi tingkat keefektifannya memiliki perbedaan. Dalam hal aspek komunikasi pemasaran ini yang paling efektif untuk mendongkrak kesadaran merek Dan+Dan adalah dengan melakukan *personal selling* yang dibantu dengan adanya publisitas atau kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, seperti *beauty class*, *hijab class*, *senam bersama* yang memang benar-benar melibatkan masyarakat atau konsumen, sehingga terjalin suatu komunikasi dan mendapatkan *feedback* secara langsung karena biasanya konsumen mempunyai rasa ingin lebih tahu yang lebih tinggi mengenai sesuatu yang baru, dalam hal ini adalah toko Dan+Dan.

Tahap selanjutnya adalah promosi penjualan (*sales promotion*) yang digunakan Dan+Dan memang cukup di optimalkan dengan memberikan banyak hadiah langsung maupun dengan cara diundi dalam setiap kegiatan berupa *lucky dip*, diskon atau potongan harga dengan cara ini promosi inilah masyarakat luas lebih tertarik, dan promosinya dapat berjalan dengan baik. Selain itu konsumen tersebut biasanya sangat antusias, apabila terdapat promosi diskon atau promo menarik, disitulah peran penjualan perorangan dalam melobi dengan baik.

Selanjutnya adalah tahapan hubungan masyarakat dan publisitas. Dengan adanya kerjasama dan hubungan baik dengan para wartawan, hal ini bisa dapat mengangkat popularitas Dan+Dan. Wartawan sebagai salah satu wakil dari media memiliki peran yang sangat besar pengaruhnya dalam menentukan pemberitaan dimedia. Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.

Sementara dalam hal pemasaran langsung (*direct marketing*), kegiatan yang bersifat pelayanan secara interaktif dilakukan melalui *sms blast*, *email blast* ataupun media sosial agar konsumen dapat mengetahui tentang segala promosi atau informasi terbaru tentang Dan+Dan. Tetapi untuk pemasaran langsung ini belum adanya *customer service*, sehingga masih mengandalkan media internet untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran jika dijalankan dengan *powerful* akan berjalan efektif dan efisien untuk menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tujuan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan tidak terlepas dari kesadaran pihak internal dan eksternal perusahaan, baik dari segi promosi, organisasi dan hubungan kerjasama yang baik.

Dalam teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker yaitu seorang konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali adanya suatu merek yang berawal dari *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran) serta ada keterbatasan yang dimilikinya dalam menciptakan kesadaran merek. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan beberapa memiliki proses yang sama dengan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker yaitu meliputi proses *unaware of brand* (tidak menyadari merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek). Sedangkan untuk proses *brand recall* (pengingatan kembali merek) masih dalam proses dan *top of mind* (puncak pikiran) belum ditemui di kegiatan marketing PT. Sumber Indah Lestari (Dan+Dan).

Semenjak toko Dan+Dan hadir ditengah masyarakat dan dengan melihat pertumbuhan kelas menengah di Indonesia dan jumlah wanita yang mencapai 60% dari populasi, serta pertumbuhan pasar kosmetik sendiri yang hampir 20% pertahun, menjadikan bisnis dibidang ini menjadi semakin menarik. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia pada bisnis ini dikarenakan oleh faktor yang didominasi oleh wanita sebagai pasar utama. Dan toko Dan+Dan hadir ditengah pertumbuhan bisnis ritel ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan analisis *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* dari George R. Terry dalam melaksanakan tanggung jawab manajemen. Dengan melakukan empat

fungsi dasar tersebut akan membentuk atau menciptakan kesadaran merek yang di bantu dengan langkah-langkah dalam terbentuknya kesadaran merek.

Langkah pertama yang dapat dilakukan sebagai langkah dasar Dan+Dan untuk membuat suatu perencanaan (*planning*) dan harus mempersiapkan baik dari segi internal perusahaan yang meliputi sumber daya manusia, sarana dan prasana dan menetapkan tujuan akantugas akan yang dijalankan, terutama di bagian marketing serta penyusunan rencana pemasaran dilakukan oleh tim Marketing yang mendukung kegiatan promosi dan publikasi demi terciptanya kesadaran merek Dan+Dan. Dari segi promosinya tim Marketing telah menyiapkan segala *activation* di toko, *mailler* dan kita akan gencarkan lagi dari segi media sosial. Selain itu juga melibatkan dari sisi eksternal, dimana kita membangun hubungan lebih dekat dengan *supplier*, karena otomatis *brand* nya kita dibandingkan dengan *brand supplier* itu pasti akan lebih besar *brand supplier*.

Langkah kedua adalah dengan menganalisis dari segi pengorganisasian (*organizing*). Sistem pengorganisasian untuk menciptakan kesadaran merek terdapat di bagian dan tanggung jawab Marketing. Dari internal Marketing Dan+Dan tentunya juga di support oleh sub divisi marketing Alfamart maupun Alfamidi. Masing- masing bagian pun harus bersinergi untuk saling mendukung antara sub bagian atau divisi satu dengan divisi lainnya.

Komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan diurutkan ke tiga yang dilihat dari segi pelaksanaan (*actuating*), tentunya setiap bagian mempunyai strategi atau program masing-masing dalam menciptakan kesadaran merek. Yang dapat dilihat pada tahapan ini adalah media sosial merupakan salah satu strategi atau alat yang paling efektif ketika untuk menciptakan kesadaran merek. Sejuah ini dengan menggunakan *below the line* semua kegiatan promosi dan publisitas yang dilakukan Dan+Dan bisa berjalan cukup efektif. Selain itu Inovasi Dan+Dan yang berbeda dengan toko kecantikan lainnya,yaitu memberikan fasilitas *tasting table* dan *signature* area yang memungkinkan para pelanggan mencoba beragam produk yang dihadirkan didalam gerai. Dan setiap *staff* atau *crew* toko yang bertugas dibekali *product knowledge* dan dapat menjadi informan bagi pelanggan yang tidak paham akan istilah kecantikan dan kesehatan. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan Dan+Dan agar dapat menciptakan *shopping experience* bagi pelanggan dan dapat menciptakan adanya kesadaran merek terhadap merek Dan+Dan.

Dan langkah yang terakhir adalah pengendalian (*controlling*). Pada tahapan ini dilakukan evaluasi dari kegiatan promosi dan publisitas yang dijalankan oleh Marketing. Audit komunikasi telah dilakukan oleh tim Marketing dalam beberapa kesempatan *event*, tim Marketing menyempatkan untuk mengumpulkan data terkait dengan kemelekan merek peserta

kegiatan atas merek Dan+Dan. Hal tersebut bisa menjadi salah satu acuan bagi Marketing, agar bagaimana *event* yang dilakukan dapat lebih menarik atau saluran promosi *event* apa yang paling efektif. Dengan jumlah peserta yang hadir dalam *event* tersebut, jumlah peserta yang ikut dalam acara, jumlah *followers* yang ikut di media sosial, angka-angka itulah yang bisa diambil datanya. Selain itu juga bisa dilihat dari peningkatan *awareness* konsumen dari *spd* (*sales per day*), dan *std* (*struk transaction day*). Sekarang ini STD kita meningkat, STD di Januari itu *avarege* pertoko dengan 26 toko ada diangka kurang lebih 30 dan saat ini jumlah toko 53 kita sudah mencapai diangka 55 STD.

Komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek di Dan+Dan dilihat juga dari sistem pengendalian yang dilakukan suatu perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan pada dasarnya seorang pemimpin atau manager melakukan sumber daya organisasi yang terkait dengan pembagian kerja, khususnya di Marketing serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan.

Philip Tompkins, George Cheney telah mengembangkan sebuah pendekatan yang baru dan berguna terhadap komunikasi organisasi sebagai salah satu unsur penting untuk menciptakan kesadaran merek dalam suatu organisasi atau perusahaan. Melalui pasarperusahaan dapat melaksanakan konsep komunikasi pemasarannya yaitu bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat sosial maupun ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan bisa mempelajari komunikasi pemasaran dengan cara melakukan pendekatan yaitu salah satunya adalah pendekatan kendali organisasi yang dinyatakan dengan empat cara yaitu kendali sederhana, kendali teknis, birokrasi dan kendali konsertif. Pertama, kendali sederhana ini melibatkan metode yang bersifat langsung dan terbuka.

Kedua, kendaliteknis ini menggunakan alat-alat teknologi seperti yang dilakukan Dan+Dan untuk menciptakan kesadaran merek yang menggunakan kegiatan publisitasnya secara *below the line* maupun *above the line*. Ketiga, birokrasi merupakan bagian dari hubungan sosial dalam menyelesaikan tugas-tugas untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan. Keempat, kendali konsertif yang paling efektif didasarkan pada nilai-nilai yang mendorong anggota organisasi.

Dalam menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek menggunakan kendali konsertif, dengan menggunakan kendali konsertif manager Marketing dapat memberikan arahan dan tujuan kepada anggota atau timnya sehingga dapat menciptakan kerjasama yang baik. Dengan menggunakan kendali konsertif (*concertive control*) peneliti menilai bahwa dengan penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah

kendali terhadap tim didalamnya. Peneliti juga menilai dengan kendali konsertif maka aturan dan regulasi yang tertulis dapat digantikan oleh pemahaman pemaknaan dengan nilai objektif dan untuk mencapai tujuan organisasi bersama.

Jika melihat keseluruhan, baik dari segi internal, eksternal, publisitas dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di marketing Dan+Dan semuanya saling berkaitan dan saling berhubungan satu dan lainnya yang membentuk dsatu kesatuan untuk saling berkesinambungan dan terus menerus membentuk satu sistem dan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkannya kesadaran merek Dan+Dan dimasyarakat ataupun khalayak di Jabodetabek.

D. Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dan+Dan menggunakan saluran pesan yang disampaikan pihak internal dan eksternal perusahaan, baik dari segi promosi, organisasi dan hubungan kerjasama yang baik. Komunikasi pemasaran ini dilakukan untuk mendongkrak popularitas Dan+Dan serta dapat menciptakan kesadaran merek.
2. Dalam konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Purba, dkk yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (*direct marketing*), bahwa komunikasi pemasaran Dan+Dan memiliki kesamaan dengan strategi *marketing communication* yang di kemukakan oleh Purba, dkk. Tetapi Dan+Dan belum melakukan secara maksimal dalam bentuk *advertising* atau iklan. Karena publisitas yang dilakukan dengan mempromosikan ke media cetak dan media online. Untuk beriklan secara besar-besaran belum dilakukan, karena faktor keberadaan Dan+Dan yang masih terlalu dini, dan dari segi biaya yang belum mendukung. Tetapi keempat tahapan lainnya yaitu *personal selling*, *sales promotion*, hubungan masyarakat dan publisitas, *sales promotion*, dan *direct marketing* sudah dilakukan oleh Dan+Dan dengan cukup baik.
3. Dalam teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker yaitu seorang konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali adanya suatu merek yang berawal dari *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran) serta ada keterbatasan yang dimilikinya dalam menciptakan kesadaran merek. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek Dan+Dan beberapa memiliki proses yang sama dengan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker yaitu meliputi proses *unaware of brand* (tidak menyadari merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek). Sedangkan untuk proses *brand recall* (pengingatan kembali merek) masih dalam proses dan *top of mind* (puncak pikiran) belum

ditemui di kegiatan marketing PT. Sumber Indah Lestari (Dan+Dan).

4. Hal lainnya dapat dilihat dari sisi internal maupun eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis *planning, organizing, actuating* dan *controlling* dari George R. Terry dalam melaksanakan tanggung jawab manajemen. Dengan melakukan empat fungsi dasar tersebut akan membentuk atau menciptakan kesadaran merek yang di bantudengan langkah-langkah dalam terbentuknya kesadaran merek.
5. Suatu pendekatan baru dan berguna terhadap komunikasi organisasi perusahaan menurut Philip Tompkins, George Cheney telah mengembangkan salah satu unsur penting untuk menciptakan kesadaran merek dalam suatu organisasi atau perusahaan. Melalui pasar perusahaan dapat melaksanakan konsep komunikasi pemasarannya yaitu bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat sosial maupun ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan bisa mempelajari komunikasi pemasaran dengan cara melakukan pendekatan yaitu salah satunya adalah pendekatan kendali organisasi yang dinyatakan dengan empat cara yaitu kendali sederhana, kendali teknis, birokrasi dan kendali konsertif. Semua kendali ini telah dilakukan Dan+Dan untuk menciptakan kesadaran merek, namun Dalam menciptakan kesadaran merek pada toko Dan+Dan di Jabodetabek menggunakan kendali konsertif, dengan menggunakan kendali konsertif manager Marketing dapat memberikan arahan dan tujuan kepada anggota atau timnya sehingga dapat menciptakan kerjasama yang baik.
6. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dan+Dan dengan usia kurang dari dua tahun, hingga saat ini dapat dikatakan cukup efektif karena STD (*struk transaction day*) diangka 53 toko mencapai angka 55 STD.

Saran

Pada kesempatan ini penulis ingin memberikan beberapa saran untuk lebih mengoptimalisasikan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek yang dijalankan Dan+Dan:

1. Saran Teoretis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kendali Organisasi (*Philip Tomskin George Cheney*). Menurut peneliti dengan teori ini sudah cukup mewakili dalam mengungkapkan mekanisme konsep komunikasi pemasaran Dan+Dan untuk menciptakan kesadaran merek.

2. Saran Praktis

1. PT. Sumber Indah Lestari (Dan+Dan) seharusnya dapat memperluas lagi kerjasama dengan supplier atau perusahaan– perusahaan besar lainnya untuk menciptakan kesadaran merek.
2. Dan+Dan harus bisa memanfaatkan kesadaran merek dari segi internal perusahaan, kesadaran merek dapat lebih ditingkatkan lagi.
3. Dan+Dan harus lebih banyak merangkul komunitas yang menjadi segmentasi pasarnya. Tidak hanya kaum perempuan tetapi kaum pria.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Littlejohn Stephen w, Karen A.Foss. 2011. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rosdakarya *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Poerwandari, E.K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Jakarta : LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Siswanto, H.B. Dr. M.Si., 2005. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Afabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

Data Riset:

- Maharani, Krisna Bayu. 2009. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Roda Pembangunan Jaya dalam Memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Veteran.

Nuranindya, Dian. 2012. *Tesis Proses pembentukan brand awareness dan brand image melalui penerapan integrated marketing communication pada produk jasa baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Santi, Isnaini, 18 November 2010. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampaian Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik. Volume 22, Nomor 4: 324-332.

Diambil dari <http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php>

[?option=com_content&view=article&id=138:implementasi-komunikasi-pemasaran-terpadu-sebagai-penyampaian-pesanpromosi-usaha](http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=138:implementasi-komunikasi-pemasaran-terpadu-sebagai-penyampaian-pesanpromosi-usaha)

Utami, Chr Whidya. 2006. *Jurnal Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcome*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Widyakusuma, Elisa. 2012. *Strategi Komunikasi PT. Nokia Indonesia dalam Membangun Brand Awareness Konsumen pada Smartphone Nokia Seri Lumia*. Surabaya: Univeristas Airlangga.

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tangerang, 29 Juni 1990. Anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal yaitu pada TK Darul Ulum, SD Negeri Sudimara VII, SMP PGRI 1 Karang Tengah, SMA PGRI 117 Karang Tengah, penulis melanjutkan strata satu (S1) pada tahun 2008 dengan Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa di Serang – Banten. Pada tahun 2013 penulis mengikuti Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Budi

Luhur, Jakarta dan terdaftar dengan NIM 1271600064. Saat ini penulis masih aktif sebagai staff di PT. Sumber Indah Lestari (D an+Dan) dengan posisi Sekretaris Direksi