

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEPATU LOKAL
“NN” DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:
AMALINA
1503110221

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **AMALINA**
NPM : 1503110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **SESTRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEPATU LOKAL "NN" DI KOTA MEDAN**

Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing



Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Dekan,



Dr. AKIN SALEH, S.Sos., MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : AMALINA
N P M : 1503110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.Si (.....)

PENGUJI II : MUHAMMAD SAID
HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Drs. BHRUM JAMIL, M.AP (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS, MSP



Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya AMALINA, NPM 1503110221 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan


AMALINA
1503110221



Dasar Terpercaya
 Urat ini agar disebutkan
 lainnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : AMALINA
 N P M : 15 03 110221
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEPATU LOKAL "NA" DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/12/2018	Memberikan laporan proposal.	
2.	12/12/2018	Bimbingan terkait kelanjutan proposal.	
3.	04/01/2019	ACC proposal.	
4.	16/01-2019	Bimbingan terkait Draft wawancara.	
5.	6/02-2019	Bimbingan skripsi tentans lanjutan riset.	
6.	11-02-2019	Bimbingan Skripsi Hasil wawancara.	
7.	04-03-2019	Bimbingan skripsi tentans lanjutan.	
8.	11-03-2019	Bimbingan Skripsi dan ACC skripsi	

Medan, 11 - Maret 2019

Dekan,

Dr. Arifin Saen, S.Sos., M.S.P.

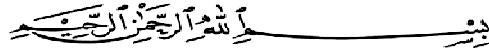
Ketua Program Studi,

Nurhasanah Naution, S.Sos.M.Ika.

Pembimbing ke :

Drs. BAHUM JAMIL, M. AP

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis nikmat kesehatan dan kesempatan serta kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal NN Di Kota Medan" yang penulis buat. Shalawat serta beriring salam, penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari jaman Zahilyah menuju jaman yang terang benderang yang penuh dengan pengetahuan seperti yang sekarang ini.

Penelitian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini, namun penulis banyak bersyukur dan banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Selanjutnya yang sangat penting penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua terhebat penulis yaitu ayahanda **Muhammad Zaher** dan ibunda **Juliati** yang penulis sangat sayang dan cintai, yang telah menjadi orang tua terbaik buat penulis yang selalu mendukung penulis dan memberi semangat dan motivasi kepada penulis serta kasih sayang yang tiada henti dan doa yang tak henti-henti agar penulis selalu di berkahi dan diberi kelancaran dalam segala hal. Dan mendoakan penulis agar sukses kedepannya Aamiin ya rabbal alamin.

Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin berterimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP, selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Bahrum Jamil, M.AP selaku Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, masukan dan yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Anang Anas Azhar, M.A selaku Dosen Penanggap pada saat saminar Proposal yang telah memberikan masukan dan kritik terhadap penelitian yang penulis lakukan sehingga penulis dapat menyelesaikanya dengan baik
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom Selaku Dosen pembimbing PKL penulis, yang telah sabar mengajari dan memberikan waktunya untuk kelompok magang BMKG dalam menyelesaikan laporan PKL.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkhususnya prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada kakak penulis **Novi yanti S.Kom** yang sangat penulis sayangi seperti ibu kedua bagi penulis, yang mendoakan penulis agar sukses ke depannya, yang selalu mensupport dan membantu penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan, yang dengan sabar memberikan nasehat dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Dan adik penulis **Khairunnisa** yang penulis sangat sayangi yang mendukung dan membantu penulis juga dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk kakak dan adikku yang menjadi tempat ceritaku.
10. Kepada keluarga penulis, yaitu Abang-abang penulis, Syafrizal, Fauzan Azmi, Zulfan Efendi, Syafriadi yang penulis sayangi yang mendukung penulis untuk cepat selesai dalam perkuliahan yang saat ini.

11. Kepada keluarga ke dua yaitu Etek (adik ayah penulis) , Kak lisa , bg Adek, kak iyen yaitu sepupu-sepupu penulis yang sangat penulis sayangi yang telah mendoakan dan membantu, mendukung penulis selama perkuliahan .
12. Kepada teman seperjuangan selama kuliah yaitu “Gengster” kepada Sri Rahayu putri, Indah lestari, Rita Sari Ningsih, Nur’afifah, Muhammad Zakariyah, Rizky Ade rianda , Mutiara Adinda, Yogi wahyudi, Safrian arizi. Yang telah menjadi teman selama perkuliahan, teman berantem, dan teman yang nuruti permintaan dan ngidamnya penulis ketika ingin makan ini itu. Semoga kita semua sukses kedepannya. Dan kepada Mutiara Adinda dan Aji semoga cepat mengejar dan menyelesaikanya skripsinya juga.
13. Kepada Sahabatku Eka Welisda Rahma S.Pd, yang penulis sayangi walau udah jauh di ranto sana tetapi tetap bisa membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, dan selalu memberi semangat penulis agar bisa cepat mengejar wisuda ini, dan tempat keluh kesah penulis. Dan sahabat saya juga Putri Wardhanif yang penulis sayangi yang juga mendukung dan mendoakan penulis agar cepat tamat kuliah. Walaupun keduanya sering buat naik darah tetapi merekalah yang sangat sabar dan paham karakter penulis.
14. Kepada “Krik Krak” yaitu Andalia Asmi, Adriati Nur’azimi, Fhatimah Azzahra, Risvan Siraj Fadoli, Abdullah hasbie Assidiq, Said Hambali Takhir, Habib Nurshafiq . yang penulis sayangi, yaitu keluarga kecil penulis.
15. Kepada Inti Kehidupan yaitu Risvan Siraj Fadoli , Taufiq Al-kautsar siregar, bg Muhammad Fadhil Abdilah, Ibnu sina, Padli Suhada Rambe, Iqbal Gifari

Ramadhan, Mukhlas Abrar, Hasan Al gaffari, Suci Lediana, Farida Fitriana .
yang penulis sayangi, yang telah memberikan suportnya kepada penulis, yang
menjadi teman piknik untuk menjelajah kesana kemari. Yang terkumpul dari
berbagi cabang organisasi IPM yang berbeda menjadi satu.

16. Kepada Geng Seleb, sedari SMA . yaitu Fadillah Utami, Eka welisda rahma,
Putri Wardanif, Wenny Sulistia wati, Ari nur kafi, Ariel stefano marbun . yang
penulis sayangi, yang sampai detik ini masih bisa menjaga hubungan kita lebih
baik.

17. Dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan IKO-C Pagi dan Humas B sore
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Samatera
Utara.

Dan akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang
penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis .
semoga segala bantuan, dan bimbingan selama pengerjaan skripsi ini menjadi amal
dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin.

Medan, 01 Maret 2019

Penulis

AMALINA
1503110221

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEPATU LOKAL “NN” DI KOTA MEDAN

(STUDI SEPATU LOKAL “NN”)

**AMALINA
NPM 1503110221**

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu bagaimana supaya suatu produk tersebut dapat di minati konsumen pasar, jadi dengan begitu perusahaan harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Banyaknya pengrajin lokal yang saat ini bersaing dalam mempromosikan barangnya tersebut dengan mencantumkan brand pada produk mereka tersebut agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali produk yang sudah mereka pakai. Salah satunya pengrajin sepatu lokal di kota Medan. NN merupakan salah satu pengrajin sepatu lokal di Kota Medan yang berada di Jl Bromo. NN merupakan salah satu brand yang menaiki pasaran di antara sepatu lokal lainnya. Dimana citra merek NN membuat konsumen percaya atas kualitas yang dibuat NN. Dengan begitu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran NN dalam meningkatkan Brand Image sepatu lokal di Kota Medan. Teori yang di pakai dalam penelitian ini merupakan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan brand image. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang, antara lain pemilik NN, dan konsumen sepatu lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi selanjutnya di analisis dengan berdasarkan kategorisasi penelitian. Hasil penelitian menghasilkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan adalah dengan mempromosikan produknya melalui sosial media, seperti facebook, whatsApp, instagram. Tak hanya itu NN juga melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut gunanya untuk konsumen yang tidak memiliki sosial media tetap bisa mengetahui kualitas NN dan setiap promosi NN. Dan mengajak onlineshop lain untuk bekerjasama dalam melakukan penjualan produk NN, jadi dengan begitu konsumen akan lebih mengenal tentang kualitas dan citra merek produk tersebut.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Brand Image

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 latar Belakang Melaksanakan	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi	6
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	8
2.1.3 Tujuan Komunikasi	10
2.2 Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian dan Tujuan Pengendalian Pemasaran	13
2.2.3 Ruang Lingkup Pengendalian Pemasaran	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	16
2.3.3 Lingkungan Bersaing	17
2.4 Strategi Pemasaran	18
2.5 Promosi Penjualan	20
2.5.1 Peran Promosi Penjualan Dalam Pemasaran	21
2.5.2 Promosi Penjualan, Publisitas, dan Periklanan	21
2.5.3 Tipe Promosi Penjualan	22
2.6 Pemasaran Via Internet	23
2.6.1 Pemasaran Internet	23
2.6.2 Manfaat Internet	25
2.6.3 Keterbatasan Internet	25

2.7 Tren Konsumen	26
2.7.1 Konsumen Memiliki Persepsi	27
2.7.2 Perilaku Konsumen	27
2.8 Brand Image	28
2.8.1 Proporsi Nilai Merek	30
2.8.2 Memposisikan Merek Bagi Keunggulan Bersaing	32
2.9 Anggapan Dasar	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Kerangka Konsep	35
3.3 Defenisi Konsep	36
3.4 Kategorisasi Penelitian	37
3.5 Informan Atau Narasumber	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian	39
3.9 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.2 Pembahasan	51
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan gaya hidup yang sekarang ini, produk lokal bisa saja terabaikan dikarenakan adanya pemasukan produk-produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri. Dengan kualitas dan model yang menarik bagi pemasaran, khususnya bagi kaum wanita. Tetapi tidak banyak juga pengrajin lokal yang berhasil menaiki persaingan pasar. Dengan bermacam strategi agar konsumen tertarik pada produk buatan mereka tersebut. Berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya sebagai produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.

Barang yang dipasarkan tentu saja mengikuti tren yang ada pada saat ini, dan dengan kualitas yang bagus juga. Perencanaan juga di butuhkan dalam mempromosikan produk tersebut, ada banyak perencanaan yang dilakukan untuk meningkatkan brand masing-masing produk lokal, salah satunya yaitu dengan promosi-promosi tertentu agar menarik pelanggan.

Sepatu kini bukan lagi berfungsi sebagai alas kaki, tapi juga sudah merambah atau sudah masuk kedalam dunia fashion. Dengan alasan ini sebagai wanita memiliki banyak koleksi sepatu dirumahnya. Tetapi sepatu lokal juga tak kalah fashion di era sekarang ini. Dengan beragam model fashion yang menarik dan cantik seperti produk luar.

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan begitu perusahaan harus membuat promosi untuk masyarakat agar mengenali produk mereka tersebut.

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Banyaknya pengrajin lokal yang saat ini bersaing dalam mempromosikan barangnya tersebut dengan mencantumkan brand pada produk mereka tersebut. Salah satunya pengrajin sepatu lokal di kota Medan.

NN adalah salah satu nama brand sepatu lokal yang menaiki pemasaran di kota medan. Mereka mempromosikan barangnya melalui sosial media dan iklan di pasaran. Toko sepatu NN telah merintis usahannya sejak tahun 2008 sampai saat ini. Banyaknya rintangan persaingan harga dan kualitas menjadi tantangan sendiri buat NN tersebut. Tempat pengelolaan sepatu NN berada di Jl Bromo Kota Medan. Jl bromo adalah salah satu tempat yang banyak pembuatan sepatu lokal. Ada lebih dari 15 pengrajin yang berada disana. Tetapi toko sepatu NN lebih dikenal masyarakat. Karna NN telah membuka beberapa cabang toko sepatu di kota Medan. NN yang awal mulanya hanya menjual hasil produknya sekitaran Kota Medan saja, kini telah menjual hasil sepatunya keluar kota. Salah satu kotanya yaitu Pekanbaru dan Banda Aceh.

Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan, karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Hal ini lah yang membuat toko sepatu lokal masih menjadi menarik di kalangan masyarakat sekitarnya. NN sempat mengalami kegagalan dalam strategi pemasaran yang dilakukannya. Akan tetapi NN terus efektif dan semaksimal mungkin melakukan strategi dalam pemasarannya, agar konsumen tetap loyal dalam pembelian produk tersebut.

Pemasaran yang di lakukan yaitu dengan cara mempromosikan produknya melalui medial sosial yang akan mempermudah konsumen untuk mengetahui produk NN ketika melihatnya melalui media sosial. Dengan begitu siapa pun akan lebih mudah melihat banyak model sepatu yang dimunculkan di media sosial itu. Strategi pemasaran tersebut merupakan salah satu untuk membuat konsumen percaya terhadap citra brand NN itu.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih memudahkan penelitian, maka perlu di buat rumusan masalah. Dan penulis tertarik untuk mengetahui “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Brand Image sepatu lokal “NN” di kota Medan. “

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan NN dalam meningkat brand image sepatu lokal di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan dan pendalaman Ilmu Komunikasi, khususnya periklanan tentang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi toko NN untuk penyampaian strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan Brand image sepatu lokal di Kota Medan. Dan juga bagi mahasiswa selanjutnya, dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan brand image, khususnya dalam periklanan.

1.5 Sistematika penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini akan di uraikan tentang pengertian komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, promosi, dan brand image.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini di uraikan jenis penelitian, informasi dan narasumber, defenisi konsep, katagorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Adapun sistematikanya yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian wawancara bersama narasumber dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefenisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi defenisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televise, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Fiske, 2010:1).

Salah satu persoalan dalam memberikan pengertian atau defenisi tentang komunikasi, yakni banyaknya defenisi yang telah dibuat oleh pakar ahli menurut bidang ilmunya. Hal ini di sebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistic, matematika, ilmu elektronika, dan sebagainya. Jadi pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi defenisi menurut pemahaman dan perpektif masing-masing.

Sebuah defenisi yang di buat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa: “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama

manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara , 2015:19-22).

Seseorang bisa di katakan berkomunikasi jika ada pesan yang di sebarakan pada pihak lain. Tentu saja, pesan itu bias memahamkan orang lain atas pesan yang disebarakan. Jika pesan yang di sebarakan tidak memahamkan berarti tidak terjadi komunikasi sebagaimana tujuan komunikasi yang berarti ada kegagalan komunikasi.

Menurut Stuart (Nurudin, 2017:8) akar kata dari komunikasi berasal dari kata *communico* (berbagi). Kemudian berkembang ke dalam bahasa Latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih). Pertanyaanya apa yang harus dibagi? Jawabnya pasti, yakni pemahaman yang sama melalui pesan.

Jika di telusuri dengan literature lain, komunikasi berasal dari bahasa inggris *communication* (noun) dan *communicate* (verb). Kedua mempunyai arti sama yakni “membuat sama “(*to make common*). secara lebih rinci *communicate* berarti: (a) untuk bertukar fikiran, perasaan, informasi, (b) untuk membuat mengerti, (c) utnuk membuat sama, (d) untuk mempunyai hubungan yang simpatik.

Sementara itu, *communication* (noun) berarti; (a) pertukaran symbol, pesan-pesan atau informasi yang sama, (b) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem symbol yang sama, (c) seni untuk mengeskpresikan gagasan, (d) ilmu pengetahuan tentang pengiriman pesan. Dengan demikian, kata komunikasi dengan praktiknya akan selalu melibatkan; (a) adanya pesan sebagai alat untuk tukar menukar

informasi, (b) terciptanya kebersamaan antara komunikator (pengirim pesan) dengan komunikan (penerima pesan) (Nurudin, 2017:9).

2.1.2 Unsur-unsur komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Kita tidak bisa menyebutkan sebuah rumah yang sempurna jika rumah itu tidak memiliki lantai, dinding, pintu, atap, dan jendela. Demikian pula sebuah Universitas tidak bisa di katakan Universitas jika ia tidak memiliki unsur-unsur kampus, mahasiswa, dosen, kurikulum, dan proses belajar mengajar (Cangara, 2015:24).

Dengan demikian kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Komunikator : Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuat atau pengirim informasi. Di lihat dari jumlahnya, komunikator bias terdiri dari : 1) satu orang, 2) banyak orang/lebih dari satu orang, 3) massa.
- b. Pesan : Pesan bisa didefenisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain *message*, *content*, informasi atau isi yang di sampaikan komunikator kepada penerima pesan.
- c. Media : Dalam komunikasi, alat bantu itu bias disebut dengan saluran komunikasi atau media. Media bias berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah ibadah,

pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi.

- d. Komunikasikan : komunikasikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang di kirim. Ciri komunikasikan hampir mirip dengan komunikator. Ia juga sering di sebut khalayak, sasaran, *audience*, dan *receiver* (penerima).
- e. Pengaruh : perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikasikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Jadi pengaruh terjadi tidak harus dalam perbuatan, tetapi perubahan atau perbedaan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pesan di kirimkan saja sudah bisa di katakan seseorang terpengaruh.
- f. Umpan Balik : umpan balik atau *feedback* bias berasal dari penerima atau pesan. Umpan balik tidak akan terjadi jika tidak ada komunikasikan, sementara komunikasikan terjadi karena ada komunikator.
- g. Lingkungan : lingkungan juga memegang peranan dalam memengaruhi proses berkomunikasi. Jenis lingkungan bias digolongkan ke dalam lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis, dimensi waktu. Dan waktu juga menjadi contoh unsur komunikasi lingkungan yang ikut memengaruhi proses komunikasi (Nurudin, 2017:44-58).

2.1.3 Tujuan komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu di kemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu di kemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat

pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat di sadari ataupun tidak, dapat dikenali atau tidak. Dan tujuan komunikasi antara lain yaitu :

- a. Menemukan : salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataanya, persepsi diri anda sebagian besar di hasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.
- b. Untuk berhubungan : salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.
- c. Untuk meyakinkan : media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan prilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang di arahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu, bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah,

atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi.

- d. Untuk bermain : kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicara, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

Tentu saja, tujuan komunikasi bukan hanya ini, masih banyak tujuan komunikasi yang lain. Tetapi ke empat tujuan yang di sebutkan di atas tampaknya merupakan tujuan-tujuan yang utama. Tidak ada tindak komunikasi yang hanya di dorong oleh satu factor atau sebab tunggal di dunia ini. Oleh karena, setiap komunikasi barang kali di dorong oleh kombinasi dari beberapa tujuan alih-alih hanya satu tujuan (hermawan, 2012:10-12).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut.

Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2010:2).

Fokus dari pemasaran adalah melayani penjualan. Sementara PR memiliki tugas yang lebih banyak membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholders* perusahaan yang tidak hanya melibatkan konsumennya, namun juga karyawannya, investor, lingkungan di sekitarnya, dan juga kelompok kepentingan serta pemerintah.

Pemasaran yaitu aktivitas pengendalian secara menyeluruh atas strategi penjualan suatu perusahaan. Dapat dikatakan, “pemasaran adalah cara bagaimana kita bisa mendapatkan pembeli atas barang dan jasa kita baik untuk membeli atau beriklan, sedangkan PR adalah salah satu alat yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli (Butterick, 2013:41).

Selain itu meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi bila ia tidak ingin membeli suatu barang, ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut; ini pendapat santon (Mursid, 2010:26).

2.2.2 Pengertian Dan Tujuan Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Untuk keberhasilan usaha, pimpinan harus membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada tenaga para pelaksana. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu dilakukan pengendalian. Karena posisinya yang penting dalam manajemen, pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen. Yang dimaksud dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan (Assauri, 2014:361-362)

2.2.3 Ruang Lingkup Pengendalian Pemasaran

Pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah yang penting, yaitu :

- a. Penentuan standart prestasi yang digunakan. Standart prestasi merupakan dasar pengukuran efisiensi, efektifitas, rentabilitas, dan produktivitas. Standart prestasi dapat berupa rencana atau target maupun standart.
- b. Menilai atau mengukur hasil prestasi dengan membandingkannya dengan standart prestasi yang telah ditetapkan. Untuk pengukuran ini diperlukan data / informasi hasil kegiatan yang dicapaikan yang telah dicapai masing-masing orang atau unit kerja.
- c. Menggunakan hasil penilaian untuk dasar penganalisan keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang akan diambil. Keputusan yang dapat di ambil berupa penetapan balas jasa yang berupa insentif dan sangsi serta pembinaan dan pengarahan yang dilakukan. (Assauri, 2014:366)

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.2 Pengertian Komunikasi pemasaran

komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep Ilmu Komunikasi dan Ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian ‘baru’ yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Wibowo, 2017:169).

Pengelolaan pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade berakhir, umumnya di dominasi oleh iklan media massa. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih di anggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering di gunakan pada kasus-kasus tertentu saja.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini di lakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010:6-7).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah 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 harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Selain itu promosi juga sangat di butuhkan dalam komunikasi

pemasaran, karna dengan ada nya promosi, konsumen akan lebih mudah mengetahui produk tersebut.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination pf all selled-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai seluruh informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang di awasi dan di rencanakan dengan hati-hati (Morissan, 2010:16).

2.3.3 Tujuan Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.

- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang di harapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Terdapat empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model-model AIDA, Hierarki Efek, model inovasi Adopsi dan model komunikasi (Wibowo, 2017:170).

2.3.4 Lingkungan Bersaing

Pemantau lingkungan (*Environmental scanning*) menimbulkan pengertian mengenai lingkungan bersaing (*competitive environment*). Dalam usaha memuaskan ketutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis yang menjual barang-barang sejenis, sehingga timbul persaingan antar perusahaan untuk merebut pembeli sebanyak-banyaknya. Keadaan ini menimbulkan keadaan baru yang disebut lingkungan bersaing.

Dalam lingkungan bersaing, para pemasar akan berusaha memengaruhi tanggapan para pembeli di pasar. Disamping itu, mereka akan memengaruhi strategi pemasaran dari para pesaing yang akan merespon usaha-usaha memengaruhi dari perusahaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi lingkungan bersaing, para pengambil keputusan pemasaran harus selalu memantau kegiatan-kegiatan pemasaran dari para pesaingnya, seperti produk, harga, pendistribusian, dan usaha-usaha promosinya. Perlu dipelajari terlebih dahulu struktur pasar atau struktur industry supaya dapat memantau lingkungan bersaing ini dengan tepat (Setiyaningrum, 2015:40).

2.4 Strategi Pemasaran

Perusahaan dibentuk untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan (*corporate objectives*). Tujuan perusahaan ini selanjutnya akan dijabarkan ke dalam berbagai tujuan fungsional perusahaan yang mencakup di dalamnya tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran (*marketing strategy*) memiliki dua unsur yakni : pemilihan pasar (*market selection*) dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Solihin, 2014:177).

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya (Hermawan, 2012:40).

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*) , yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternative strategi pemasaran, yaitu :

- a. Strategi Penetrasi Pasar : Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani

perusahaan sekarang ini. Dengan produk yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran perusahaan.

- b. Strategi Formulasi kembali Produk/pengembangan Produk. (*reformulation strategy*) : Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama. Dengan strategi ini diharapkan penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan.
- c. Strategi Perluasan/Pengembangan pasar : Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. Strategi Penggantian Produk (*Replacement Strategy*). Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus. Dengan strategi ini perusahaan akan selalu membina langganan, sehingga penjualan dapat diharapkan terus meningkat.
- e. Strategi Segmentasi Pasar dengan Diferensiasi Produk. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan mencakup segmen pasar yang baru dengan produk yang didiferensiasi.

- f. Strategi Perluasan Product-Line. Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen.
- g. Strategi Diversifikasi yang *Terkonsentrasi (Concentric Diversification Strategy)*. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambahkan jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- h. Strategi *Diversifikasi Horizontal* : Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan *product-line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.
- i. Strategi *Diversifikasi Conglomerate* : Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produksi yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.
- j. Strategi *integrasi* : Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang berhubungan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini. (Assauri, 2014:187-189)

2.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat secara efektif memikat para konsumen. Tujuan bab ini adalah memberikan pengenalan tentang peran promosi penjualan dalam pemasaran,

untuk menjelaskan hubungan antara promosi penjualan, publisitas produk, dan periklanan, serta memperkenalkan tipe-tipe promosi penjualan.

2.5.1 Peran promosi penjualan dalam pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama: produk, tempat, promosi, dan harga. Sasaran utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan sebuah tipe produk umum. Sebagian bagian dari bauran ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk atau jasa ini.

Bauran promosi merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Para pemasar berupaya mendapatkan bauran promosi yang tepat guna memastikan bahwa sebuah produk diterima dengan baik. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen. (Lee, 2011:330)

2.5.2 Promosi penjualan, Publisitas, dan Periklanan

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan ini bisa menyertakan bauran pemasaran produk, tempat, promosi, dan harga. Sebagian pihak memandang promosi penjualan sebagai pelengkap periklanan dan penjualan pribadi karena itu menyatukan keduanya, menjadikan masing-masing lebih

efektif lewat peningkatan penjualan. Meski demikian, dalam kenyataan, promosi penjualan lebih dari sekedar pelengkap.

Publisitas produk serupa dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara hubungan di antara pembeli-pembeli prospektif. Publisitas produk menyampaikan informasi baru tentang produk-produk melalui media, meskipun ini tidak dipandang sebagai periklanan tradisional karena bukan publisitas bayaran.

Promosi yang efektif memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja bersama. Periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek, dan membangun volume pasar. Promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar. Publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Lee, 2011:331-334).

2.5.3 Tipe Promosi Penjualan

Promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan untuk mendorong tenaga penjualan agar secara agresif menjual produk tersebut.

Metode-metode promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi Promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen. Metode-metode promosi penjualan kepada konsumen, merangsang para konsumen untuk berlangganan pada toko-toko eceran tertentu atau untuk mencoba produk-

produk tertentu. Para produsen besar menjangkau para konsumen mereka melalui strategi penarikan, seperti kupon, undian, dan periklanan dalam toko (Lee, 2011:334)

2.6 Pemasaran Via Internet

2.6.1 Pemasaran Internet

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar, pemasar tidak bisa lagi berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besarnya akan masuk ke dalam tong sampah.

Dalam masyarakat modern yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individu, komunikasi antar manusia pun berkembang semakin individualistis. Meraih penjualan terhadap sebanyak mungkin anggota masyarakat modern seperti ini tentunya berbeda dengan penjualan dilakukan terhadap masyarakat yang masih tradisional.

Meski dalam pemasaran modern menempatkan iklan di berbagai media massa modern radio, film, media cetak, dan televisi masih tetap dilakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu melihat tayangan iklan. Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern.

Kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Dan tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala yang tak terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas Negara pun di tiadakan. Manusia modern di mana pun di dunia ini berada dapat terhubung melalui internet.

Pemasaran melalui internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan internet pemasaran produk lebih terbantu memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Basis utama dalam pemasar dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal :

- a. Tujuan pemasaran
- b. Pasar Sasaran
- c. Produk atau jasa yang ditawarkan

Pemasaran internet yang dilakukan pemasar tidak harus selalu terpaksa pada desain web, melainkan harus memperhatikan tujuan awal yang ditetapkan sebagai bagian penting pemasaran. Pemasar harus menyadari juga bahwa desain web yang baik tidak harus digarap sendiri melainkan bisa dikerjakan oleh mereka yang profesional, meskipun untuk membuat desain web pemasar juga bisa belajar dari panduan di situs-situs yang ada (Hermawan, 2012:206-208)

2.6.2 Manfaat Internet

- a. Biayanya Yang Relatif Murah : pemasaran internet relative murah jika diperhitungkan berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh. Strategi dan efektifitas kampanye pemasaran secara keseluruhan bergantung pada tujuan bisnis dan analisis biaya-volume-laba.
- b. Muatan Informasi Yang Besar : manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersediannya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media internasional, seperti media cetak, radio, dan tv, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relative rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu. Perusahaan yang menggunakan pemasaran internet juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. (Hermawan, 2012:214)

2.6.3 Keterbatasan Internet

- a. Produk Yang Tak Tersentuh : Dari prespektif pembeli, ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau “mencoba” produk

secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran online terbatas. Namun ada standart industri untuk *e-commerce* dimana untuk menyakinkan calon pembeli, perusahaan menyediakan jasa pengantaran produk kepada konsumen apabila jaraknya terjangkau.

b. Keprihatinan Menyangkut Keamanan

Keamanan informasi merupakan bagian penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tetap terjaga. (Hermawan, 2012:215)

2.7 Tren Konsumen

Tren konsumen dapat menyajikan ancaman dan peluang untuk berbagai perusahaan. Sebagai contoh, perancang busana melakukan kajian untuk memproyeksi gaya hidup wanita. Kajian tersebut memprediksikan bahwa gaya hidup yang lebih bervariasi akan merata, di mana lebih banyak waktu akan digunakan di luar rumah, dan orang yang bekerja akan menjadi lebih berorientasi pada karier.

Prediksi ini memiliki beberapa implikasi relevan terhadap lini produk dan strategi penentuan harga dari perancang busana. Contohnya, jumlah aktivitas yang semakin bertambah serta berbagai aktivitas akan menyebabkan berbagai gaya dan busana menjadi semakin luas, tetapi mungkin agak kurang digunakan pada masing-masing pakaian. Selain itu, keuangan yang meningkat dan kemandirian sosial

konsumen mungkin akan mengurangi jumlah busana yang mengikuti trend an persepsi bahwa perlengkapan pakaian tertentu diperlukan untuk peristiwa tertentu (Aaker, 2013:109).

2.7.1 Konsumen Memiliki Persepsi

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi adalah realitas, bila berbicara soal kualitas maka terdapat kualitas objektif (*actual quality*) dan kualitas menurut persepsi konsumen (*perceived quality*), dan yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. (Kertamukti, 2015:21)

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap iklan. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi iklan kita. Tanggapan terhadap kreativitas iklan yang akan disampaikan dapat di artikan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan adanya persepsi yang bersifat subjektif pada masing-masing konsumen. (Kertamukti, 2015:23)

2.7.2 Perilaku Konsumen

Perilaku yang menghasilkan sikap, dalam arti kata perilaku adalah sesuatu sifat yang ada dalam diri kita. Perilaku manusia sederhananya didorong oleh motif tertentu. Sikap tidak meramalkan perilaku diteliti ahli Psikologi Indonesia, Sarlito Wirawan Sarwono, apa yang dilakukakan ketika waktu ujian dengan cara yaitu

dengan menyontek, mungkin perilaku menyontek tidak akan dilakukan ketika berbohong dengan teman ketika bermain. Seperti perilaku konsumen, perilaku ini adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan di pengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (Kartamukti, 2015:34) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang di tawarkan.

2.8 Brand Image

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran.

Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pemasaran (*packaging*).

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. (Assauri, 2014: 204-205)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Citra merek sebagai strategi direferensiasi menurut David Ogilvy (dalam Kertamukti, 2015 : 100) adalah :

- Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.
- Periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.

Image adalah segalanya, orang membeli produk atau jasa lebih karena citranya bukan manfaat. Produk adalah citra yang menjadi ukuran personality seseorang. Dan media pencitraan yang paling canggih saat ini adalah periklanan. Iklan adalah pembentuk citra maka citra adalah simplikasi, cenderung fokus, *single minded*.

Jadi dalam konteks yang dapat di perjelas, diferensiasi dapat dibangun melalui :

- Fitur, *performance* dan desain produk.
- *Service* meliputi kecepatan, kemudahan dan empati.
- Kemampuan saluran distribusi, kemampuan *customer service*.
- SDM meliputi kapabilitas, budaya kerja, dan *skill*.
- Image meliputi logo, identitas merek, asosiasi, karakter. (Kertamukti, 2015:100)

2.8.1 Proporsi Nilai Merek

Merek menjadi satu aspek yang sangat penting dari strategi bisnis perusahaan. Sering kali terdapat kesalahpahaman tentang pentingnya suatu merek, sebagai citra suatu produk atau perusahaan. Penetapan atau strategi merek haruslah dilakukan dengan pertimbangan secara tepat, karena akan menjadi suatu fungsi yang penting yaitu advertensi.

- a. Peran dari Merek : merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan ataupun kepada organisasi, sebagai tanda tanggung jawab atas performansi bagi pabrik tertentu atau bagi distributor. Konsumen mungkin mengevaluasi kesamaan produk dengan perbedaannya tergantung pada

bagaimana proses ditetapkannya merek itu. Konsumen akan mempelajari suatu merek, melalui pengalaman mereka yang lalu atas produk dan program pemasarannya serta proses mendapatkan merek yang mana yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen serta apa yang tidak memuaskan para konsumen itu. (

- b. Kegiatan Penetapan Merek atau *Branding* : Penetapan merek atau *branding* merupakan dukungan dalam membantu produk melalui kekuatan yang terdapat pada suatu merek. Semua hal tersebut terkait dengan penciptaan akan adanya perbedaan diantara produk. Dalam hal ini, bisnis pemasaran membutuhkan edukasi konsumen atau pelanggan tentang siapa yang membuat produk, dengan memberikan namanya dan elemen merek yang lain, guna mengidentifikasi produk itu. Terdapat pula uraian tentang apa yang dilakukan dengan produk, dan mengapa produk harus menjadi perhatian. Penetapan merek atau *branding* akan dapat menciptakan struktur mental guna membantu konsumen atau pelanggan dalam mengorganisir pengetahuannya tentang produk berupa barang dan jasa. Upaya ini dilakukan dengan suatu cara yang dapat mengklarifikasi kan pengambilan keputusan dan tentang proses yang dapat memberikan nilai bagi perusahaan. (Assauri, 2018:297-299)
- c. Unsur-unsur Merek yang harus dipertimbangkan dalam Penetapan Merek: pernyataan perbedaan suatu produk teridentifikasi dari merek produk itu. Unsur merek merupakan tanda dagang yang mengidentifikasi dan

membedakan merek suatu produk. Merek-merek yang sangat kuat, umumnya menggunakan beberapa unsur yang penting. Sebagai contoh, *Nike* mempunyai logo pedang yang berbeda, dengan memperkuat selogonya, yaitu ***Just Do It*** dan nama *Nike* didasari pada inspirasi kemenangan dewi bersayap. Pelaksanaan tugas di dalam bisnis pemasaran akan memilih unsur-unsur merek, untuk membangun sebesar mungkin ekuitas merek. Untuk membangun suatu merek, perlu dilakukan pengetesan kemampuan atas pemilihan unsur-unsur atau elemen yang dipilih, apakah konsumen atau pelanggan akan dapat berfikir atau merasakan tentang produk, jika unsur merek seluruhnya diketahui atau dikenal. Akan terdapat suatu unsur merek yang dapat memberikan kontribusi yang positif untuk ekuitas merek. (Assauri, 2018:301)

2.8.2 Memposisikan Merek Bagi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dicerminkan dari besarnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. perusahaan yang punya posisi keberhasilan di pasar adalah karena punya keunggulan bersaing. Dalam pemosisian merek bagi keunggulan bersaing, maka perlu digunakan suatu ukuran, dalam hal ini yang sering digunakan adalah ekuitas merek.

- a. Nilai merek atau *Brand Value* : sebenarnya yang dapat memperbesar hasil peningkatan nilai pelanggan adalah budaya merek. Pada dasarnya pemikiran merek adalah sebagai budaya dari produk. Dalam pembahasan budaya merek, digunakan termonologi dari disiplin antropologi, sejarah

dan sosiologi, untuk dapat memahami produk sebagai budaya hasil kecerdasan manusia. Produk membutuhkan arti atau konotasi, sebagai sesuatu yang bersikulasi di dalam masyarakat. Pada suatu waktu, arti ini menjadi suatu yang konvensional, dimana secara umum dapat meluas diterima sebagai suatu kebenaran tentang produk. Pada saat ini, suatu produk dibutuhkan sebagai suatu budaya. (Assauri, 2018:303)

- b. Nilai Reputasi : dari pandangan ekonomi, merek dapat memberikan sekumpulan reputasi. Dalam kegiatan kali ini, produk pada dasarnya mempunyai fitur yang nyata, yang disampaikan pada sasaran kegunaannya, seperti penerbangan yang dinyatakan dengan ukuran waktu, pabrik dinyatakan dengan kemudahan dibersihkan dan peralatan yang terkait dengan tidak pernah rusak. Pelanggan dalam transaksi mengambil resiko, dimana dengan pembelian produk yang akan digunakan di masa depan, dibutuhkan pengamatan kualitas produk itu sebelum dibeli untuk dapat mempercayainya. Merek sangat membantu dalam bertransaksi, sebagai suatu mekanisme sinyal. Dengan peran merek yang dapat memberikan sinyal, akan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, bahwa produk itu dapat memberikan kualitas yang ekselen dengan adanya kepercayaan terhadap fungsi-fungsi penting produk tersebut.
- c. Nilai Relasi : merek juga dapat mengkomunikasikan, bahwa perusahaan telah menghasilkan produk yang dapat dipercaya untuk dapat bertindak sebagai partner jangka panjang dan bertindak fleksibel dengan selalu

tanggap bagi kebutuhan pelanggan masa depan. Merek sebagai pembuat bahan yang berisi cerita untuk penyampaian bahwa perusahaan pembuat produk dapat diyakini atau dipercayai bagi partner dalam kontingensi masa depan. Nilai relasi sebagai hubungan yang mengakumulasikan cerita-cerita tertentu, imej dan asosiasi yang beredar disekitar produk, sehingga dapat menjadi konvensional yang terjamin. (Assauri, 2018:305)

2.9 Anggapan Dasar

Beberapa anggapan dasar pada penelitian ini yaitu :

1. Komunikasi pemasaran sepatu lokal NN dapat mempertahankan Brand Imagenya terhadap konsumennya.
2. Sepatu local NN dapat menarik perhatian pelanggan pada setiap promosinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

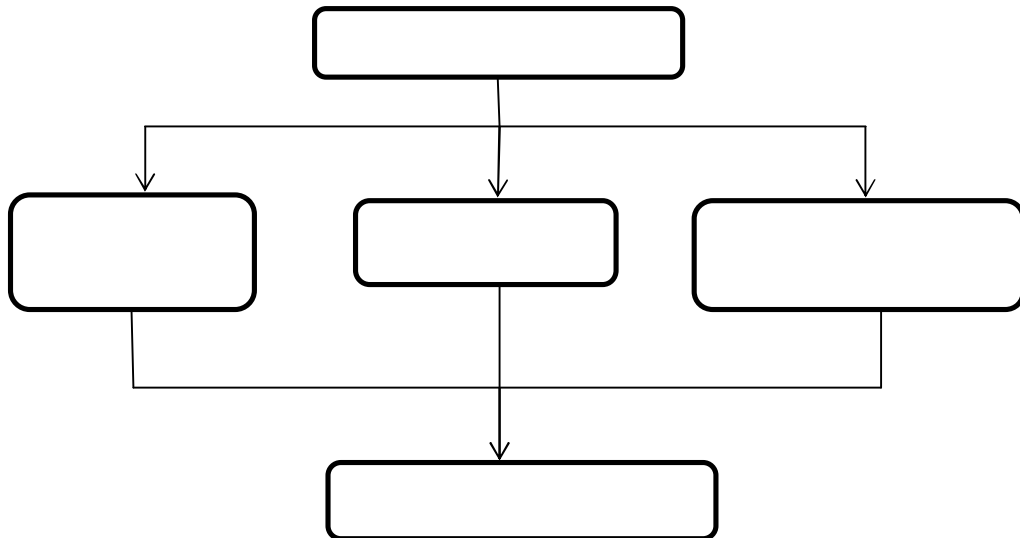
Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif adalah : “realitas jamak”. Oleh karena itu tidak menggunakan sampel dari populasi. Sampelnya betul-betul mandiri, tiga orang, Sembilan orang, atau beberapa saja, sesuai dengan kebutuhan. Yang penting dapat memenuhi tujuan penelitian. Penelitian kualitatif, tidak berangkat dari teori berdasarkan kerangka pemikiran dan wawasan ilmiah si peneliti (Ardial, 2014:249).

Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan dan narasumber, sehingga dapat dilihat gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran sepatu lokal NN dalam meningkatkan brand image.

1.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Kerangka Konsep



1.3 Definisi Konsep

Adapun konsep pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan informasi di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.
- b. Startegi komunikasi adalah perencanaan(*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:301)
- c. Komunikasi pemasaran adalah sasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

d. Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai produksi, reproduksi, megolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Salah satunya alat yang digunakan NN dalam media komunikasi pemasarannya adalah media sosial instagram. Dari instagram NN mempromosikan produknya agar masyarakat lebih mengetahuinya.

e. Pesan yaitu di mana komunikator harus selalu memperhatikan apa yang akan di katakannya kepada audiens sasaran agar dapat menghasilkan tanggapan yang di harapkan. Dalam era pemasaran massal, ada asumsi bahwa satu pesan dapat di pakai untuk semua orang.

f. Brand image (Citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dimana sepatu lokal NN merupakan tempat kerajinan sepatu lokal yang berada di Kota Medan di Jln Bromo yang menghasilkan produk-produk lokal yang terus tetap meningkatkan produknya tersebut.

1.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada table yang tertera sebagai berikut :

Table 1: Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
1. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Brand image sepatu lokal NN di Kota Medan	a. strategi pemasaran b. Cara pemasaran c. Media pemasaran
2. Meningkatkan Brand Image	a. Kualitas b. Harga c. Desain

1.5 Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber merupakan orang-orang yang memberikan informasi atau pengetahuan. Untuk mendapatkan informasi yang di perlukan maka peneliti menentukan 6 (Enam) orang sebagai informan. Adapun diantar 6 (Enam) orang terdiri dari 1 (Satu) orang pemilik sepatu lokal NN dan 5 (Lima) orang sebagai konsumen.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang diperlukan yaitu menggunakan Metode Wawancara, Observasi, Dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah mencatat jawaban responden atas pertanyaan dari peneliti untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk melakukan kontak dengan pelaku atau sebagai partisipan yang terlibat suatu peristiwa sejarah masa lalu, dan terdapat empat jenis dokumentasi yang di pergunakan dalam metode ini. (Ruslan, 2013:221)

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu menggunakan deskripsi yang menggambarkan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sepatu lokal NN menggunakan teori Kotler.

Dimana definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. (kotler, 2000:4)

1.8 Lokasi dan Waktu penelitian

Adapun lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Gedung Arca Kota Medan , tepatnya di Pasar teladan (Pastel). Waktu penelitian yang peneliti butuhkan itu dari bulan Januari – Maret 2019

1.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Sepatu lokal NN memulai usahanya sejak tahun 2008. Bapak Adrul bersama istrinya ibu Sarah. Mereka merintis usahanya yang awalnya itu dari hanya pembuatan untuk mengantar barang yang mereka hasilkan ke toko sepatu orang lain. Tapi lama kelamaan pemasaran sepatu NN meningkat dengan berjalannya seiring waktu. Bapak Adrul mempunyai banyak anggota sebagai pekerja sepatunya. Dan mereka pun berfikir tidak mungkin hanya di toko orang lain saja mengharapkan penjualan. Sementara produk mereka sudah banyak mengalami peningkatan.

Dan dengan ide sang istri ibu sarah, mereka berfikir untuk membuat toko sepatu sendiri, tetapi tetap menjual barang mereka ke toko lain juga. Ibu sarah dipercaya bapak adrul untuk menangani toko yang akan mereka buat. Bapak adrul dan sang istri membuat nama toko sepatu NN sesuai dengan merek sepatu yang mereka hasilkan.

NN sendiri itu adalah singkatan dari nama kedua anak bapak Adrul dan ibu Sarah. Yaitu nama anak mereka yang perempuan Naya dan yang laki-laki namanya Nezaad. Mereka memberikan nama toko sepatu itu menganggap karena mencintai anaknya dan kedua awal nama anaknya yang unik membuat mereka menjadikan nama brand sepatunya. Makanya di buat toko sepatu NN.

Dalam pemasaran selama membuka toko, NN sempat mengalami penurunan terhadap pemasaran tersebut. Di karenakan adanya Brand baru yang memasuki pesaingan pemasaran sepatu lokal. Di duga brand tersebut brani menawarkan harga yang lebih murah dan dengan model yang cantik juga. Tentunya konsumen tertarik dan penasaran akan produk yang itu.

Tetapi NN terus meningkatkan kualitas mereka dan model sepatu yang dapat menarik pelanggan agar berminat dengan sepatu lokal NN. Dan NN pun berhasil menarik konsumen lamanya untuk di beri kepercayaan dalam kualitas sepatu mereka. Dan Brand Image NN sendiri mempunyai penilaian bagus dari konsumen, dalam meningkatkan pemasarannya.

Dalam strategi pemasaran yang NN lakukan untuk meningkatkan Brand Image sepatu lokal di Kota Medan, NN melakukan promosi melalui sosial media, seperti Facebook, WhatsApp, dan istagram. Tidak hanya itu, konsumen NN juga lebih banyak mengetahui produk NN dari mulut ke mulut yang puas akan kualitas yang NN berikan terhadap konsumennya. Selain itu NN juga mengajak kerja sama dengan online shop, dan menerima untuk menjadi reseller mereka. Yaitu mereka yang bisa mengambil barang NN dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran yang biasa NN jual ke konsumen. Dengan begitu masyarakat akan lebih mudah untuk mengetahui produk NN dan promosi NN. Dengan cara itulah NN dapat meningkatkan Brand Image sepatu lokal di Kota Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini sasarannya ialah Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal NN Di Kota Medan. Hasil penelitian yang di lakukan peneliti yaitu dalam bentuk wawancara terhadap narasumber yang di lakukan selama penelitian dan selanjutnya dari hasil wawancara tersebut diuraikan dalam bentuk narasi.

Hasil penelitian gunanya untuk mengecek kebenaran informasi, atau data yang di dapatkan untuk mengetahui apakah informasi tersebut benar adanya, dan terkait dari beberapa pendapat informan mengenai tentang produk yang akan di teliti tersebut.

Penelitian ini menguraikan tentang penjelasan dari informan I yaitu pemilik sepatu lokal NN yaitu dalam meningkatkan Brand Image sepatu lokal dengan strategi pemasaran yang NN gunakan. Selanjutnya peneliti juga menanyakan dari beberapa konsumen NN yaitu ada empat orang informan, peneliti akan bertanya tentang pendapat mereka terhadap Brand NN, apakah citra merek dari NN cukup di kenal masyarakat atau tidak. Penulis juga tidak membatasi dari setiap jawaban yang narasumber berikan.

Pertama yang peneliti wawancarai yaitu pemilik sepatu lokal NN yang bernama ibu Sarah. Peneliti menanyakan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image sepatu lokal NN bagaimana cara pemasaran yang

dilakukan selaku pemilik toko NN. Informan pertama menjelaskan bahwa cara pemasaran NN yaitu tidak hanya melakukan penjualan di toko saja, tetapi beliau juga memasarkan barangnya ke luar kota, kebetulan sejauh ini ada dua kota yang telah menjadi pelanggan tetap NN, yaitu kota Banda Aceh dan kota Pekan baru. Kedua kota tersebut mengambil produk NN juga untuk dipasarkan kembali oleh mereka. Bedanya mereka akan diberi harga yang lebih murah, dibandingkan harga yang dipasarkan di toko. Karena kedua kota tersebut akan menjualkan produk NN itu di daerah mereka masing-masing.

“Selain itu NN juga memasarkan produknya dengan cara mengajak onlineshop lain untuk bekerjasama dengan NN agar merek NN akan lebih banyak dikenal masyarakat. Dan NN juga menerima siapapun yang ingin bergabung dalam penjualan NN atau yang biasa disebut sebagai reseller. Jadi keuntungan dari reseller juga meningkatkan pemasaran produk NN” Ungkap informan I

Beliau juga menjelaskan tentang media yang digunakannya dalam meningkatkan brand image nya. Karena melalui media beliau cukup terbantu dalam mempromosikan produknya agar cepat diketahui oleh konsumen-konsumennya. Media yang di gunakanya yaitu sosial media seperti Facebook, WhatsApp, Instagram. Tidak hanya itu , melalui mulut ke mulut merupakan salah satu media yang cukup berjalan dengan baik. Karena dari mulut ke mulut konsumen akan lebih percaya terhadap produk itu, karena yang menyampaikannya sudah merasakan dari hasil produk itu.

Informan I juga melanjutkan penjelasannya tentang kualitas NN dan harga yang mengikuti persaingan pasar, beliau menganggap untuk saat ini kualitas yang mereka buat sudah cukup baik dan memuaskan pelanggan, tetapi mereka akan tetap meningkatkannya lebih bagus agar konsumen tetap merasa puas akan kualitas NN dan tidak pernah merasa dikecewakan ketika adanya penurunan terhadap kualitas NN. Akan tetapi sejauh ini konsumen cukup puas terhadap kualitas NN.

“kalau saya bilang standart ya, dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang bagus juga. Jadi kita menjualkan produk itu tidak terlalu mahal lah di bandingkan dengan produk lain yang ada di sekitar kita.” Kata Informan I.

Selanjutnya beliau mengatakan tentang desain dan promosi NN yang tujuannya untuk meningkatkan Brand image NN yaitu untuk desain produknya itu sendiri mereka lebih mengutamakan simple, tapi sepatu itu tetap kelihatan mewah. Karena simple itu pasarannya tidak akan mati di makan zaman. Tetapi ada juga sebagian sepatu yang mengikuti tren, karena adanya permintaan dari beberapa pelanggan yang menginginkan model yang lagi tren di pasaran.

Selanjutnya peneliti mewawancarai beberapa informan lainnya, yaitu 4 orang konsumen yang berbelanja di NN. Di hari pertama peneliti mewawancarai dua informan yang berasal dari konsumen NN. Informan II ini merupakan konsumen NN yang pada waktu itu sedang membeli sepatu NN di toko. Peneliti meminta izin kepada informan II dan informan III untuk diwawancarai terkait pendapat mereka tentang Brand Image NN.

Peneliti menanyakan apakah pemasaran NN cukup membantu mereka untuk mengetahui produk NN dan dari mana mereka mengetahui tentang sepatu NN. Informan II dan informan III pun mengatakan bahwa pemasaran NN cukup membantu mereka dalam mengetahui produk yang di munculkan NN didalam pemasaran sepatu lokal. Akan tetapi informan II mengatakan bahwa ia mengetahui produk NN itu dari media sosial, sedangkan informan III mengatakan bahwa ia mengetahui produk NN dari temannya yang pada saat itu menawarkannya untuk membeli sepatu di NN, bisa dibilang dari mulut ke mulut.

“kebetulan saya mengetahui dari teman saya, soalnya kemarin saya bilang ke teman saya kalau saya ingin membeli sepatu dan dia menawarkan saya untuk mencoba produk NN yang pada saat itu dia juga memakai sepatu NN, jadinya saya berniat untuk mencobanya. Karena saya rasa sepatu yang di pakainya cukup simple dilihat, dan itu benar-benar tipe saya kali.” Ungkap informan III.

Pada waktu itu peneliti juga menanyakan pendapat mereka tentang kualitas dan harga NN apakah cukup memuaskan mereka akan kualitasnya tersebut dan bagaimana dengan harganya. Kedua konsumen itu mengatakan bahwa kualitas yang diberikan NN sudah baik dan cukup memuaskan mereka sebagai pembelinya. Karena menurut informan III kualitas NN cukup memuaskannya dengan berbagai macam model sepatu yang gak ribet di pandang mata, jadi dengan demikian sepatu tersebut tetap kelihatan mempunyai nilai tersendiri bagi pemakai sepatu itu. Selanjutnya mereka juga mengatakan tentang pendapat mereka terkait promosi NN yang membuat mereka tertarik dan menganggap kualitas NN bagus. Informan II mengatakan bahwa

ia tertarik dengan setiap promosi NN, bukan berarti ketika ada promosi barang tersebut kurang menarik, tetapi ketika adanya promosi itu malah menarik perhatian konsumen, dan ia menganggap kualitasnya tetap bagus.

Dan informan III juga mengatakan kalau ia juga tertarik untuk setiap promosi NN, dan kualitasnya tetap bagus. Karena terkadang ada beberapa penjual, ketika mereka mengadakan promosi contohnya buy1 get1, terkadang produk tersebut sudah barang lama. Tetapi itu hanya sebagian saja dari beberapa penjual, karena ia pernah kejadian seperti itu.

Peneliti juga melanjutkan pertanyaan kepada kedua informan tersebut yaitu kepada informan II dan informan III . peneliti bertanya pendapat mereka tentang Brand Image NN dibandingkan merek lain yang mungkin jauh lebih bagus desainnya dan harga yang lebih murah juga. Karena sejauh ini yang peneliti dengar bahwa Brand Image NN cukup bagus dibandingkan dengan sepatu lokal lainnya. Jadi peneliti ingin mencari kebenaran informasi tersebut melalui pendapat dari beberapa konsumen NN.

“Brand Image NN ya? Saya rasa Brand Image NN sejauh ini cukup bagus, dan banyak di kenal masyarakat sekitar. Dan di bandingkan dengan merek sepatu lokal lain, saya rasa Brand Image NN yang lebih baik, walaupun brand lain memiliki harga yang lebih murah, dan desain yang bagus juga, tetapi buat apa kalau kualitasnya dibawah standart.” Ungkap informan II

Sama halnya dengan informan III beliau mengatakan “brand image NN sejauh ini bagus sih di bandingkan merek sepatu lokal lain, dan saya rasa itu harus tetap

dipertahankan. Yahh walaupun merek lain berani memberi harga yang lebih murah dan desain yang bagus juga, tapi disatu sisi kan kita juga harus liat kualitas yang di berikan produk tersebut.” Jelas informan III

Merasa masih kurang puas dari jawaban beberapa konsumen, peneliti melanjutkan penelitian keesokan harinya. Yaitu dengan mewawancarai tiga informan lagi. Yaitu informan IV, informan V, dan informan VI. Pada saat itu informan IV tidak sependapat dengan informan V dan informan VI.

Informan IV ketika diwawancarai mengenai pendapat beliau tentang sepatu NN, ia menganggap sepatu NN biasa aja sama seperti sepatu lainnya. Di karenakan ia baru mengetahui produk NN, jadi mengenai pemasaran NN kebetulan dia sedang lewat dan berbelanja di pastel (pasar teladan). Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang sama di tanyakan kepada informan II dan III pada waktu semalam. Informan IV pun menjawab setiap pertanyaan yang diberikan peneliti kepadanya.

Dia mengatakan untuk pemasaran NN tidak begitu membantunya untuk mengetahui produk NN tersebut. Karena informan ngerasa juga baru mengetahui produk NN tersebut. Mungkin di karenakan informan yang baru mengunjungi pastel. Dan beliau juga mengatakan bahwa ia mengetahui produk NN itu karena kebetulan informan ingin melihat model sepatu yag ada di toko NN.

Mengenai kualitas NN, informan meganggap kualitas NN sama saja dengan merek sepatu lainnya, karena dengan harga yang cukup standart informan menganggap kualitasnya juga standart dan mungkin di toko sepatu lain ada juga yang seperti ini.

Selain itu ditanyai mengenai tentang promosi NN apakah membuatnya tertarik, dan ia pun menjelaskan bahwa kalau untuk promosi mungkin membuat dia tertarik, dan model NN cukup simple, karena sesuai dengan selera informan yang pada waktu itu melihat macam-macam model sepatu NN. Jadi ketika NN mengadakan promosi, mungkin membuat informan tersebut tertarik untuk membeli produk NN.

Informan IV juga menjelaskan pendapat ia tentang Brand Image NN dibandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainya dan harganya. Ia mengatakan “kalau untuk Brand Image NN saya rasa saya belum bisa terlalu banyak memberi pendapat ya, soalnya saya juga baru pertama berbelanja di NN. Dan dibandingkan dengan sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainya dan harganya saya rasa itu ada juga, dan dengan kualitas yang bagus juga. Karena banyak juga kan sepatu lokal yang mempunyai kualitas yang bagus juga. Itu sih menurut saya.” ungkap informan IV.

Lain halnya dengan informan V dan informan VI. kedua informan ini sependapat dengan informan II dan informan III Ketika ditanyai mengenai pendapat mereka tentang NN. Peneliti juga meminta izin kepada kedua informan untuk di wawancarai terkait pendapat mereka tentang NN.

Ditanyai mengenai pendapat mereka tentang apakah pemasaran NN cukup membantunya untuk mengetahui produknya dan dari mana informan mengetahui tentang sepatu NN. Informan V mengatakan bahwa pemasaran NN cukup membantunya dalam mengetahui produk sepatu NN, dan dia mengetahui produk NN dari akun facebooknya. Jadi di beranda facebook informan muncul beberapa foto

sepatu NN yang di like salah satu teman facebooknya informan. Jadi ketika beberapa foto itu muncul, ia pun melihat koleksi-koleksi foto sepatu NN. Dan disitulah informan V mengetahui sepatu NN.

Sedangkan informan yang satunya lagi yaitu informan VI, beliau mengatakan bahwa pemasaran NN cukup membantunya, karena ia dapat dengan mudah mengetahui produk NN. Informan juga menjelaskan kalau ia pertama kali tau produk NN dari media sosial.

“saya mengetahui tentang sepatu NN itu dari teman saya ya, yahh... bisa di bilang dari mulut ke mulut. Awalnya saya juga pernah melihat sepatu NN di media sosial saya yaitu facebook tentang sepatu NN dengan berbagai macam model sepatunya, tetapi pada saat itu saya tidak begitu tertarik. Tapi beberapa hari kemudian ketika teman saya menceritakan sepatu NN, disitulah baru saya tertarik untuk mengetahuinya, dan saya membeli sepatu NN pada waktu itu.” Kata informan VI

Peneliti menanyakan tentang kualitas dan harga NN. Apakah sudah bagus dan apakah harganya cukup terjangkau pada siapapun pembelinya. Kedua informan ini menjelaskan bahwa kualitas NN termasuk bagus di kalangan sepatu lokal lainnya dan cukup membuat mereka selaku pelanggannya merasa puas akan kualitasnya. Karena kedua informan ini menganggap ketika ingin membeli sesuatu yang pertama kali menjadi penilaian adalah kualitasnya. Jadi ketika konsumen merasa puas akan kualitas sepatu tersebut, mereka akan menjadi pelanggan tetap brand tersebut dan akan memberi tahunya kepada teman yang lainnya tentang kualitas dan harga produk yang mereka pakai.

Mengenai tentang apakah promosi NN dapat membuat kedua informan tertarik dan menganggap kualitasnya bagus. Kedua informan ini yaitu informan V dan informan VI ini sependapat untuk jawaban atas pertanyaannya yg diberikan peneliti. Mereka mengatakan promosi yang NN berikan pastinya membuat siapapun akan tertarik. Apalagi ketika adanya promo NN, konsumen merasa untung pada setiap promosinya. Kebetulan salah satu informan pada saat itu mengetahui promo NN di facebook yaitu buy1 get1 . informan VI mengatakan “promosi ya ? kebetulan kemarin saya lagi melihat akun sosial media saya, jadi disitu NN lagi mempromosikan barangnya yaitu setiap pembelian 1pcs sepatu NN akan mendapatkan gratis 1pcs sepatu NN. Dan saya benar-benar tertarik akan promo tersebut, saya juga tetap menganggap kualitas yang diberikan NN bagus.”

Mengenai tentang brand image NN dibandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desain dan harganya, Informan V tidak banyak memberikan jawaban atas pendapat ia mengenai itu. Informan mengatakan menurutnya brand image NN sejauh ini cukup dikenal bagi konsumennya yang sudah mengetahui produk NN. Dan dibandingkan jika merek sepatu lain mempunyai desain yang lebih bagus dan harga yang lebih murah, ia menganggap itu sah-sah aja. Karena beda brand beda cara penjualan mereka. Mungkin saja brand tersebut berani memberi harga yang lebih murah agar mencari perhatian pelanggannya. Tapi kualitas siapa yang tau juga, umgkapnya informan V sambil memegang sepatu yang baru saja dibelinya di toko NN.

Sedangkan informan VI berpendapat ketika ditanyai mengenai hal yang sama, informan itu mengatakan “menurut saya brand image NN cukup baik ya, dibandingkan merek sepatu lain. Karena sejauh ini memang citra sepatu NN lebih banyak dikenal orang-orang sekitar. Dan jika mungkin di bandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin desainnya lebih bagus dan harganya mungkin lebih murah, tapi kualitasnya biasa aja buat apa ya.. kalau di pakai Cuma sebentar saja, tidak bisa di pakai lama. Jadi saya lebih tertarik dengan produk yang mempunyai kualitas yang bagus. Seperti NN contohnya, dengan desain yang cukup menarik dan harga yang standart dengan kualitas yang bagus juga.” Kata Informan VI.

Dan dari beberapa informan yang menganggap citra merek sepatu NN cukup baik di mata konsumen itu sendiri, dan ada juga informan yang menganggap brand image NN sama seperti sepatu lokal lainnya, mungkin karena dia informan tersebut baru mengetahui produk NN.

1.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal NN Di Kota Medan. Maka dari itu menghasilkan pembahasan berdasarkan kategorisasi sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk mereka. Mereka harus melihat bagaimana peluang pasar terhadap penjualan produknya. Apakah dapat diterima oleh masyarakat sekitar atau malah sebaliknya tidak dapat diterima oleh pasaran produk tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan citra merek yaitu dengan cara melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen dan memperkenalkan produk NN juga melalui sosial media. Selain itu NN juga melakukan promosi untuk produk mereka agar lebih dikenal masyarakat ketika mengadakan promosi tersebut. Dengan mengadakan promosi tersebut, masyarakat yang awalnya tidak mengetahui produk NN, bisa jadi setelah melihat promosi tersebut akan mengetahui Brand NN.

Selain itu NN juga melakukan strategi perluasan pasar dimana agar produk mereka tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga di daerah lainya. Maka dari itu NN menjual produk mereka ke luar kota yaitu kota Aceh dan Pekanbaru. Untuk kedepannya NN akan melakukan penambahan untuk kota yang akan menjualkan produk mereka tersebut. Tidak hanya itu NN sendiri menerima reseller yang ingin menjualkan produk mereka juga, dari reseller keuntungan juga lebih cepat di bandingkan pemasaran di toko.

b. Cara Pemasaran

Cara pemasaran adalah sesuatu yang dapat meningkatkan penjualan, hasil dari penjualan produk tergantung dari bagaimana cara pemasarannya. Brand NN sendiri melakukan pemasaran dengan cara meningkatkan hasil dari produk mereka. Dimana setiap produk barunya akan di promosikan melalui media sosial, dan dari media sosial masyarakat akan jauh lebih mudah mengetahuinya.

Cara pemasaran yang dilakukan NN itu tak hanya dari sosial media saja, tetapi promosi langsung yang iklannya di pajang di dekat toko. Tak hanya itu, promosi itu

juga dilakukan dengan cara istilah mulut ke mulut. Dengan cara seperti ini masyarakat jauh lebih mengetahui produk NN tanpa harus mengetahuinya terlebih dahulu melalui sosial media.

c. Media Pemasaran

Media pemasaran yaitu media yang di gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk. Jadi dalam pemasaran, media pemasaran adalah salah satu yang terpenting dalam sebuah pemasaran, dalam dengan adanya media, suatu objek akan lebih mudah di perkenalkan pada sebuah sasaran dalam pemasaran.

NN menggunakan media pemasarannya yaitu melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram . Facebook adalah salah satu alat media pemasaran yang sudah lama di gunakan NN sebelum adanya WhatsApp, dan Instagram. Karena melalui Facebook, dunia online akan lebih mudah melihat produk NN dari berbagai macam daerah. Tak hanya itu banyaknya gambar akan lebih mempermudah konsumen melihat beraneka macam model sepatu dan harga yang di cantumkan NN melalui media sosial tersebut.

Tidak hanya melalui media sosial, dari mulut ke mulut adalah salah satu media pemasaran yang NN gunakan. Jadi buat masyarakat atau konsumen yang tidak menggunakan media sosial, mereka juga dapat mengetahui informasi tentang produk NN dari mulut orang sekitarnya yang sudah megetahui tentang produk NN. Jadi dengan begitu beberapa media pemasaran akan lebih membantu dalam setiap pemasaran yang menjadi sasaran utamanya.

d. Kualitas

Kualitas adalah salah satu hal terpenting yang di pilih konsumen dalam pemilihan produk. Karena baik buruknya citra suatu merek itu terletak pada kualitas produk yang mereka hasilkan. Pada saat melakukan penelitian ,konsumen mengatakan ada banyak kualitas yang akan dinilai konsumen pada saat melakukan pembelian pada suatu produk, yaitu kualitas kuatnya produk tersebut, dan kualitas harga yang tidak terlalu mahal.

Dengan demikian, NN berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas yang terbaik, agar tidak mengecewakan konsumen yang sudah lama berlangganan, atau konsumen yang baru memakai produk NN. Setiap beberapa bulannya NN mengecek beberapa produk yang mulai rusak, atau beberapa sepatu yang wrnanya sudah tidak cantik lagi, demi menjaga kualitas produk mereka terhadap konsumen yang dating ke toko.

e. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau uang yang harus di bayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang di belinya. Konsumen juga akan memperhatikan setiap harga yang diberikan penjual, dengan membandingkan harga yang satu dengan yang lainnya pula. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, untuk harga yang diberikan NN tidak terlalu mahal.

Ada beberapa konsumen yang peneliti wawancarai terkait pendapat mereka tentang harga NN. Hampir rata-rata konsumen mengatakan harga sepatu NN termasuk standart, dengan kualitas yang bagus juga. Hal itulah yang membuat

konsumen tetap percaya untuk berbelanja sepatu NN. Karena mereka juga membandingkan harga sepatu lokal merek lain dengan sepatu lokal NN.

f. Desain

Desain juga menjadi salah satu penilaian konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau barang. Dimana banyak model sepatu yang akan menarik mata konsumen untuk sekedar hanya melihat atau juga membelinya. Dan hasil penelitian di NN pemilik toko sepatu mengatakan bahwa mereka membuat desain sepatu yang terlihat simple tapi tetap kelihatan mewah. Jadi tetap menarik perhatian pelanggan yang melihat sepatu NN tersebut.

Ada banyak model sepatu NN, mulai dari yang lagi tren sekarang da nada juga model sepatu yang gak mati di makan zaman. Karena emang prinsip dasarnya NN adalah sepatu yang simple. Itulah yang ditanamkan ibu sarah selaku pemilik sepatu NN agar citra merek sepatunya tetap menjadi ciri khas oleh masyarakat sekitarnya.

BAB V

PENUTUP

5. 1 Simpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan di atas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal NN Di Kota Medan, maka simpulan yang di dapat oleh peneliti yaitu :

1. Sepatu lokal NN merupakan salah satu pengrajin sepatu lokal yang berada di Jl Bromo, yang namanya cukup banyak di kenal masyarakat karena sudah banyak di percayara oleh konsumen karena kualitas yang mereka buat untuk mempertahankan Brand Image nya. Nama NN sendiri adalah nama depan oleh anak pemilik sepatu lokal NN yaitu Naya dan Neza.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang NN gunakan yaitu dengan cara mempromosikan produk mereka yaitu dengan cara melalui sosial media yaitu Facebook, WhatsApp, Instagram. Dan spanduk yang dipajang di depan toko, dan promosi dari mulut ke mulut.
3. NN selalu mempertahankan kualitas produknya agar masyarakat tetap percaya untuk membeli produk mereka. Mulai dari harga yang di berikan terhadap konsumen, serta desain atau model sepatu yang selalu menarik mata konsumen untuk membeli produk NN.
4. Brand Image NN cukup baik di mata masyarakat yang sudah mengenal produk NN. Karena sejauh ini beberapa informan konsumen yang peneliti

wawancarai mereka mengatakan bahwa citra merek NN dapat membuat mereka percaya pada setiap produk yang ada di NN. Dengan begitu konsumen merasa puas karena produk yang mereka pakai tidak mengecewakannya melalui kualitas yang mereka dapat di NN.

5.2 Saran

Pada penelitian yang di dilakukan ini, maka peneliti memberi saran yang bermanfaat dan dapat membantu beberapa pihak yang terkait terhadap penelitian ini yaitu :

1. pemerintahan sebaiknya bisa lebih memperkenalkan produk lokal melalui iklan-iklan UKM agar kerajinan sepatu lokal daerah lebih berkembang luas dan banyak di ketahui oleh masyarakat di luar Kota Medan.
2. Untuk pemilik toko NN sebaiknya mengikuti event-event atau bazar, acara besar yang di buat oleh pemerintahan daerah, gunanya untuk agar produk NN bisa di kenal masyarakat luas yang pada saat itu banyak dari luar kota.
3. Untuk semua yang bekerja di NN yaitu pekerja pembuat sepatu NN dan karyawan yang melayani konsumen di toko, sebaiknya tetap menjaga citra merek dari NN yang selama ini tetap di pandang baik oleh masyarakat. Agar pekerja pembuat sepatu NN tetap membuat sepatu dengan kualitas yang bagus, dan karyawan yang melayani pembeli di toko agar sekiranya tetap melayani konsumen tetap baik.

4. Model sepatunya mungkin lebih di tingkatkan lagi, karena sebaiknya setiap selera konsumen itu berbeda-beda. Tidak semuanya ada yang menyukai model yang simple saja. Tetapi ada juga beberapa konsumen yang menyukai model sepatu yang glamor, jadi setiap jenis-jenis konsumen disitu ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ardial, Drs. H. 2014. *Pradigma dan model penelitian komunikasi*. Jakarta : PT. Bumi aksara.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar public relation: teori dan Pratik* . Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi- Edisi ketiga*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo persada
- Lee, Monle. 2011. *prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta : Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi, Ilmiah dan Populer*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Nursid, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosadi. 2013. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo persada.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Solihin, Ismail. 2014. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Wibowo, Lili Adi. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : ALFABETA

Website

Strategi Komunikasi. <https://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.htm?m=1> tanggal akses 24 Desember 2018

Teori Kotler. <http://kumpula-teori-skripsi.blogspot.com/2011/04/teori-pemasaran-menurut-kotler.html?m=1> Tanggal akses 24 Desember 2018

Brand Image. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html?m=1> tanggal akses 20 Desember 2018

Media komunikasi. https://id.m.wikipedia.org/wiki/media_komunikasi tanggal akses 3 Januari 2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Amalina
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 26 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl Bromo Gg Taqwa No 1 Medan

Data Orang Tua

Nama Ayah : Muhammad Zaher
Nama Ibu : Juliati
Alamat : Jl Bromo Gg Taqwa No 1 Medan

Pendidikan

2001-2002 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal
2003-2008 : SD Muhammadiyah 08 Medan
2008-2011 : SMP Muhammadiyah 01 Medan
2011-2014 : SMA Kesatria Medan
2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 09 Maret 2019

Penulis

Amalina
1503110221

LAMPIRAN

1. Informan I bernama Ibu Sarah (Pemilik Toko NN)



2. Informan III bernama Putri (Konsumen)



3. Informan II bernama Riska (Konsumen)



4. Informan IV bernama Nanda (Konsumen)



HASIL WAWANCARA

Identitas Informan I

- a. Nama : Sarah
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 38 tahun
- e. Pekerjaan : Pemilik Toko NN

Pertanyaan untuk Pemilik Sepatu Lokal NN Di Kota Medan

1. Apa saja perencanaan yang di lakukan dalam pemasaran yang NN gunakan ?

Jawaban : “Perencanaannya selain jualan di toko, yahh... kita buka pasarannya sampai ke luar kota, melalui online-online juga, kita kembangkan, maksudnya toko ini juga menerima reseller. Jadi ketika mereka ambil produk dari kami dan untuk di jualkan mereka lagi melalui online shop mereka. Karena dari reseller itu juga lebih menguntungkan dari pada kita jual personal di toko”.

2. Bagaimana cara pemasaran yang ibu lakukan selaku pemilik toko sepatu NN ?

Jawaban : “Cara pemasarannya yahh tidak jauh dari seperti yang saya jelaskan tadi, yang pertama itu saya memasarkannya dari mulut ke mulut, yang kedua kita ajak join online-online shop, selanjutnya kita jualkan produk kita ke luar kota”.

3. Media apa yang ibu gunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan Brand Image NN ?

Jawaban : “Media yang saya gunakan yaitu media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan instagram. Saya menggunakan media itu untuk memasarkan produk NN. Tidak hanya itu, saya rasa melalui informasi mulut ke mulut itu juga salah satu media komunikasi pemasaran yang saya gunakan”.

4. Apakah menurut ibu kualitas NN sudah baik, dan dapat memuaskan pelanggan ?

Jawaban : “Untuk saat ini rasa saya cukuplah baik, dan cukup memuaskan pelanggan. Tetapi untuk kedepannya kami tetap meningkatkannya lagi agar lebih membaik”.

5. Apakah menurut ibu harga NN mengikuti persaingan pasar dengan produk lain ?

Jawaban : “Kalau saya bilang standart ya, dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang bagus juga. Jadi kita menjualkan produk itu tidak terlalu mahal lah di bandingkan dengan produk lain yang ada di sekitar kita”.

6. Apakah desain dan promosi NN dapat meningkatkan Brand Image NN ?

Jawaban : “ Desain kita sendiri itu lebih mengutamakan simple, tapi tetap kelihatan mewah. Jadi kalau simple itu pasarannya itu gak mati. Kita tetap mengikuti tren, Cuma gak terlalu berpatokan pada tren. Karena enggak bakalan bertahan lama, jadi kita tetap punya image sendiri, yaitu NN modelnya simple tapi tetap kelihatan mewah”.

Identitas Informan III

- a. Nama : Putri
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 30 tahun
- e. Pekerjaan : Pegawai Perusahaan Swasta

Daftar pertanyaan

Pertanyaan untuk Konsumen (pengunjung) toko Sepatu Lokal NN Di Kota Medan

1. Apakah pemasaran NN cukup membantu saudara mengetahui produk NN ?

Jawaban : “ Ya sangat membantu saya dalam mengetahui barang atau produk NN”.

2. Dari mana saudara mengetahui tentang sepatu NN ?

Jawaban : “Kebetulan saya mengetahuinya dari teman saya. Soalnya kemaren saya sempat bilang ke teman saya kalau saya ingin membeli sepatu, dan teman saya menawarkan untuk membeli sepatu di NN saja.”

3. Apakah kualitas produk NN sudah baik, dan memuaskan saudara ?

Jawaban : ““ untuk kualitas baik, dan sementara ini cukup memuaskan saya dengan macam-macam model sepatunya yang gak ribet di pandang mata. Soalnya kan kebanyakan sepatu terlalu mengikuti tren itu jatuhnya diliat itu ribet, yang ujung-ujungnya kelihatan norak”.

4. Bagaimana menurut saudara tentang harga NN ? masih terjangkaukah ?

Jawaban : “Harga NN standart ya, dan saya rasa masih terjangkau”.

5. Apakah promosi NN dapat membuat saudara tertarik dan menganggap kualitasnya bagus?

Jawaban : “Saya tertarik untuk setiap promosi NN, dan kualitasnya tetap bagus. Karna terkadang ada beberapa penjual ketika mereka mengadakan promosi, misalnya contohnya buy 1 get 1 terkadang produk tersebut sudah barang lama. Tetapi itu hanya sebagian saja, karna saya pernah kejadian seperti itu”.

6. Bagaimana pendapat saudara tentang Brand Image NN di bandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainnya dan harganya?

Jawaban : “brand image NN sejauh ini bagus sih di bandingkan merek sepatu lokal lain, dan saya rasa itu harus tetap dipertahankan. Yahh walaupun merek lain berani memberi harga yang lebih murah dan desain yang bagus juga, tapi disatu sisi kan kita juga harus liat kualitas yang di berikan produk tersebut.” Jelas informan III

Identitas Informan II

- a. Nama : Riska
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 25 tahun
- e. Pekerjaan : SPG Mall

Daftar pertanyaan

Pertanyaan untuk Konsumen (pengunjung) toko Sepatu Lokal NN Di Kota Medan

1. Apakah pemasaran NN cukup membantu saudara mengetahui produk NN ?

Jawaban : “ Ya... membantu saya dalam mengetahui produk NN”.

2. Dari mana saudara mengetahui tentang sepatu NN ?

Jawaban : “Saya mengetahui produk NN itu dari media sosial.”

3. Apakah kualitas produk NN sudah baik, dan memuaskan saudara ?

Jawaban : “Kualitas yang diberikan NN sudah baik dan cukup memuaskan saya sebagai pembelinya.”

4. Bagaimana menurut saudara tentang harga NN ? masih terjangkau ?

Jawaban : “Harga NN standart ya, dan saya rasa masih terjangkau”.

5. Apakah promosi NN dapat membuat saudara tertarik dan menganggap kualitasnya bagus?

Jawaban : “Saya tertarik dengan setiap promosi NN, bukan berarti ketika ada promosi barang tersebut kurang menarik, tetapi ketika adanya promosi itu malah menarik perhatian konsumen, dan saya menganggap kualitasnya tetap bagus.”

6. Bagaimana pendapat saudara tentang Brand Image NN di bandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainnya dan harganya?

Jawaban : “Brand Image NN ya? Saya rasa Brand Image NN sejauh ini cukup bagus, dan banyak di kenal masyarakat sekitar. Dan di bandingkan dengan merek sepatu lokal lain, saya rasa Brand Image NN yang lebih baik, walaupun brand lain memiliki harga yang lebih murah, dan desain yang bagus juga, tetapi buat apaya kalau kualitasnya dibawah standart.”

Identitas Informan IV

- a. Nama : Nanda
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 22 tahun
- e. Pekerjaan : Mahasiswa

Daftar pertanyaan

Pertanyaan untuk Konsumen (pengunjung) toko Sepatu Lokal NN Di Kota Medan

1. Apakah pemasaran NN cukup membantu saudara mengetahui produk NN ?

Jawaban : “Pemasaran NN tidak begitu membantu saya sih, karena saya juga baru tau produk NN “

2. Dari mana saudara mengetahui tentang sepatu NN ?

Jawaban : “Saya mengetahui produk NN itu karena saya lagi berbelanja di sini, kebetulan saya ingin melihat model sepatu yang ada di toko NN”

3. Apakah kualitas produk NN sudah baik, dan memuaskan saudara ?

Jawaban : “Kualitas NN sama saja dengan merek sepatu lainnya, karena dengan harga yang cukup standart saya menganggap kualitasnya juga standart dan mungkin di toko sepatu lain ada juga yang seperti ini”. Ungkap informan IV

4. Bagaimana menurut saudara tentang harga NN ? masih terjangkau ?

Jawaban : “Harga NN standart ya, dan saya rasa masih terjangkau”.

5. Apakah promosi NN dapat membuat saudara tertarik dan menganggap kualitasnya bagus?

Jawaban : “Jadi saya rasa kalau untuk promosi mungkin membuat saya tertarik, dan model NN cukup simple, karena sesuai dengan selera saya yang pada waktu itu melihat macam-macam model sepatu NN. Jadi ketika NN mengadakan promosi, mungkin membuat saya tertarik untuk membeli produk NN.

6. Bagaimana pendapat saudara tentang Brand Image NN di bandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainnya dan harganya?

Jawaban : “Kalau untuk Brand Image NN saya rasa saya belum bisa terlalu banyak memberi pendapat ya, soalnya saya juga baru pertama berbelanja di NN. Dan dibandingkan dengan sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainnya dan harganya saya rasa itu ada juga, dan dengan kualitas yang bagus juga. Karena banyak juga kan sepatu lokal yang mempunyai kualitas yang bagus juga. Itu sih menurut saya.” ungkap informan IV.

Identitas Informan V

- a. Nama : Rida
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 22 tahun
- e. Pekerjaan : Mahasiswa

Daftar pertanyaan

Pertanyaan untuk Konsumen (pengunjung) toko Sepatu Lokal NN Di Kota Medan

1. Apakah pemasaran NN cukup membantu saudara mengetahui produk NN ?

Jawaban : “Pemasaran NN cukup membantu saya untuk mengetahui sepatunya .”

2. Dari mana saudara mengetahui tentang sepatu NN ?

Jawaban : “Saya mengetahui produk NN dari akun facebooknya. Jadi di beranda facebook Saya itu muncul beberapa foto sepatu NN yang di like salah satu teman facebooknya saya. Jadi ketika beberapa foto itu muncul, saya pun melihat koleksi-koleksi foto sepatu NN. Dan disitulah saya mengetahui sepatu NN.

3. Apakah kualitas produk NN sudah baik, dan memuaskan saudara ?

Jawaban : “Kualitas NN termasuk bagus di kalangan sepatu lokal lainnya dan cukup membuat saya selaku pelanggannya merasa puas akan kualitasnya. Karena ketika saya ingin membeli sesuatu yang pertama kali menjadi penilaian adalah kualitasnya. Jadi ketika konsumen merasa puas akan kualitas sepatu tersebut, mereka

akan menjadi pelanggan tetap brand tersebut dan akan memberi tahunya kepada teman yang lainnya tentang kualitas dan harga produk yang mereka pakai.”

4. Bagaimana menurut saudara tentang harga NN ? masih terjangkaukah ?

Jawaban : “Harga NN saya rasa masih terjangkau.”

5. Apakah promosi NN dapat membuat saudara tertarik dan menganggap kualitasnya bagus?

Jawaban : “Promosi yang NN berikan pastinya membuat siapapun akan tertarik. Apalagi ketika adanya promo NN, konsumen merasa untung pada setiap promosinya.”

6. Bagaimana pendapat saudara tentang Brand Image NN di bandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainnya dan harganya?

Jawaban : “Menurut saya brand image NN sejauh ini cukup dikenal bagi konsumennya yang sudah mengetahui produk NN. Dan dibandingkan merek sepatu lain mempunyai desain yang lebih bagus dan harga yang lebih murah, saya menganggap itu sah-sah aja. Karena beda brand beda cara penjualan mereka. Mungkin saja brand tersebut berani memberi harga yang lebih murah agar mencari perhatian pelanggannya. Tapi kualitas siapa yang tau juga.” Umgapnya informan V sambil memegang sepatu yang baru saja dibelinya di toko NN.

Identitas Informan VI

- a. Nama : Ayu
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 17 tahun
- e. Pekerjaan : Pelajar

Daftar pertanyaan

Pertanyaan untuk Konsumen (pengunjung) toko Sepatu Lokal NN Di Kota Medan

1. Apakah pemasaran NN cukup membantu saudara mengetahui produk NN ?

Jawaban : “Pemasaran NN cukup membantu saya, karena saya dapat dengan mudah mengetahui produk NN.” Informan itu menjelaskan

2. Dari mana saudara mengetahui tentang sepatu NN ?

Jawaban : “Saya mengetahui tentang sepatu NN itu dari teman saya ya, yahh... bisa di bilang dari mulut ke mulut. Awalnya saya juga pernah melihat sepatu NN di medial sosial saya yaitu facebook tentang sepatu NN dengan berbagai macam model sepatunya, tetapi pada saat itu saya tidak begitu tertarik. Tapi beberapa hari kemudian ketika teman saya menceritakan sepatu NN , disitulah baru saya tertarik untuk mengetahuinya, dan saya membeli sepatu NN pada waktu itu.” Kata informan VI

3. Apakah kualitas produk NN sudah baik, dan memuaskan saudara ?

Jawaban : “Kualitas NN cukup bagus, dan membuat saya merasa puas juga.”

4. Bagaimana menurut saudara tentang harga NN ? masih terjangkaukah ?

Jawaban : “Harga NN masih terjangkau menurut saya, untuk tipe ada kualitas harga yang berbeda pula”.

5. Apakah promosi NN dapat membuat saudara tertarik dan menganggap kualitasnya bagus?

Jawaban : “Promosi ya ? kebetulan kemarin saya lagi melihat akun sosial media saya, jadi disitu NN lagi mempromosikan barangnya yaitu setiap pembelian 1pcs sepatu NN akan mendapatkan gratis 1pcs sepatu NN. Dan saya benar-benar tertarik akan promo tersebut, saya juga tetap menganggap kualitas yang diberikan NN bagus.”

6. Bagaimana pendapat saudara tentang Brand Image NN di bandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin jauh lebih bagus desainnya dan harganya?

Jawaban : “Menurut saya brand image NN cukup baik ya, dibandingkan merek sepatu lain. Karena sejauh ini memang citra sepatu NN lebih banyak dikenal orang-orang sekitar. Dan jika mungkin di bandingkan dengan merek sepatu lain yang mungkin desainnya lebih bagus dan harganya mungkin lebih murah, tapi kualitasnya biasa aja buat apa ya.. kalau di pakai Cuma sebentar saja, tidak bisa di pakai lama. Jadi saya lebih tertarik dengan produk yang mempunyai kualitas yang bagus. Seperti NN contohnya, dengan desain yang cukup menarik dan harga yang standart dengan kualitas yang bagus juga.” Kata Informan VI.