

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN OJEK  
*DIFA CITY TOUR AND TRANSPORT* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh

**RIZKY INTAN PRATIWI**

**153130324**

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2018**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Alat transportasi adalah salah satu sarana yang paling dibutuhkan semua orang. Dengan adanya alat transportasi dianggap memudahkan dan mengefektifkan segala aktivitas masyarakat karena dapat mempersingkat waktu perjalanan menuju tempat yang ingin dituju. Transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat untuk membantu melakukan aktivitas sehari-hari adalah sarana transportasi melalui jalur darat, seperti kereta, bus kota, angkot, taksi, dan ojek. Sarana transportasi tersebut sangat banyak dijumpai dan dapat mudah diakses untuk masyarakat umum atau masyarakat dengan keadaan fisik normal.

Berbeda halnya dengan masyarakat yang berkebutuhan khusus atau biasa disebut dengan disabilitas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1997 tentang penyandang Cacat Pasal 1 butir (1) menyebutkan bahwa cacat adalah setiap orang yang mempunyai kelainan fisik dan/ atau mental, yang dapat mengganggu atau merupakan rintangan dan hambatan baginya untuk melakukan aktivitas secara selayaknya, yang terdiri dari penyandang cacat mental dan penyandang cacat fisik ([http://www.kpai.go.id/files/uu/UU-NOMOR-4-TAHUN-1997-TENTANG PENYANDANG-CACAT](http://www.kpai.go.id/files/uu/UU-NOMOR-4-TAHUN-1997-TENTANG%20PENYANDANG-CACAT)). Kurangnya sarana atau alat transportasi umum yang ramah bagi penyandang disabilitas membuat mereka susah untuk melakukan aktivitas saat ingin berpergian dengan menggunakan alat transportasi umum.

Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan memiliki lumayan banyak jumlah masyarakat yang berkebutuhan khusus atau penyandang disabilitas. Jumlah disabilitas di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meningkat setelah bencana alam gempa bumi melanda di tahun 2006.

Sesuai data dari Dinas Sosial DIY, dari lima daerah kabupaten/kota DIY, Kulonprogo berjumlah 4.399 jiwa, Bantul 5.437 jiwa, Gunungkidul 7860 jiwa, Sleman 5.535 jiwa dan kota Yogyakarta 3.708 jiwa. Dari data tersebut total jumlah disabilitas di DIY tahun 2016 adalah 25.050 jiwa. Jumlah tersebut dengan rincian laki-laki 13.589 jiwa dan perempuan 11.461 jiwa (<http://kependudukan.jogjapro.go.id/olah.php?module=statistik&periode=6&jenisdata=penduduk&berdasarkan=disabilitas&prop=34&kab=00&kec=00>).

Banyaknya jumlah penyandang disabilitas tersebut tidak dibarengi dengan tersedianya sarana atau alat transportasi yang ramah bagi penyandang disabilitas. Kurangnya sarana transportasi umum yang dapat diakses penyandang disabilitas, membuat Triyono selaku pendiri Difa City Tour and Transport berinovasi untuk membuat layanan jasa transportasi yang dapat melayani secara khusus bagi penyandang disabilitas. Ojek Difa City Tour and Transport, adalah layanan jasa transportasi menggunakan sepeda motor. Selain dapat melayani secara khusus bagi konsumen yang disabilitas, pengemudi Ojek Difa juga adalah kaum difabel.

Alasan Triyono memilih pengemudi ojeknya juga sesama difabel karena melihat banyaknya tingkat pengangguran khususnya penyandang difabel di Yogyakarta, hal tersebut di akibatkan karena kurangnya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh pemerintah untuk penyandang disabilitas. Sehingga selain

menciptakan alat transportasi yang dapat melayani penyandang disabilitas, Triyono sekaligus meberdayakan dan mengurangi tingkat pengangguran kaum difabel dengan mengajak mereka bergabung bekerja bersama Ojek Difa untuk menjadi driver atau pengemudi Ojek Difa. Hal tersebut juga yang akhirnya menjadikan Ojek Difa memiliki ciri khas dan yang membedakannya dengan layanan jasa ojek lainnya, yaitu seluruh pengemudinya adalah penyandang disabilitas.

Ojek Difa City Tour and Transport didirikan pada tahun 2015. Dengan modal awal Rp.30.000.000 yang berasal dari modal pribadi dan bantuan, Triyono membuat tiga buah motor yang di modifikasi tambahan tempat duduk di samping motor, agar bisa dimanfaatkan untuk mengangkut konsumen baik masyarakat umum dan kaum disabilitas. Saat ini perusahaannya sudah memiliki 17 armada dan 17 driver yang siap melayani transportasi penumpang maupun pelayanan angkutan barang atau kargo. (Triyono, 05 Oktober 2017).

Pada awal berdirinya, Ojek Difa City Tour and Transport adalah penyedia layanan jasa transportasi yang hanya melayani jasa transportasi antar jemput jarak dekat khusus kaum difabel tanpa memasang tarif khusus, karena 95% layanan jasa yang diberikan untuk kaum difabel bersifat sosial. Akan tetapi hal tersebut menjadikan pertimbangan tersendiri oleh Triyono yang dimana ia juga harus memberikan gaji untuk seluruh karyawan dan pengemudi Ojek Difa. Akhirnya Triyono mengembangkan layanan jasa lainnya agar dapat memberikan pemasukan kepada perusahaan. Layanan jasa lainnya yang ditawarkan oleh Ojek Difa adalah *city tour*, jasa angkut barang, jasa kargo, dan jasa pijat. Semua

layanan tersebut dapat digunakan oleh masyarakat umum yang tertarik menggunakan jasa Ojek Difa.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat sebuah tantangan baru pada dunia bisnis. Perkembangan dari teknologi tersebut dapat membantu memperluas pasar produk atau jasa dari suatu perusahaan. Akan tetapi, di sisi lain keadaan tersebut dapat memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Persaingan tersebut mau tidak mau mengharuskan seorang pengusaha harus pintar memanfaatkan keadaan. Pengusaha harus pintar dan kreatif untuk menciptakan sesuatu usaha yang berbeda agar menarik sehingga bisnis atau usaha yang dibuatnya dapat berkembang dan layak bersaing dengan bisnis atau usaha yang lainnya. Pengusaha harus selalu bersaing memberikan produk atau layanan jasa yang terbaik dari perusahaanya kepada konsumen.

Dalam dunia bisnis, adanya persaingan agar perusahaan dapat bersaing menciptakan suatu produk atau layanan jasa yang unik dan menarik sehingga produk atau jasanya dapat berkembang dan layak bersaing dengan perusahaan yang lain. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jenis produk dan jasa yang sama, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk membuat usaha yang dibuatnya berbeda dengan produk atau jasa kompetitornya adalah melalui merek. Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Merek akan bisa di ingat oleh konsumen jika

bisa memberikan ciri-ciri yang berbeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Seperti halnya Ojek Difa *City Tour and Transport* yang menjadi objek dalam penelitian ini. Untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, Ojek Difa sendiri memiliki kelebihan dan ciri khusus tersendiri yang membedakannya dengan layanan jasa transportasi sepeda motor lainnya. Kelebihan Ojek Difa yaitu selain melayani jasa transportasi untuk masyarakat umum, Ojek Difa juga bisa melayani jasa transportasi khusus bagi konsumen difabel, dimana hal tersebut tidak dimiliki oleh pesaingnya. Selain itu kelebihan lainnya yaitu pada armada Ojek Difa, tempat duduk untuk konsumen dibuatkan khusus box tersendiri yang berada disamping pengemudi, sehingga konsumen tidak perlu bersentuhan langsung dengan pengemudi dan bisa memiliki tempat duduk sendiri yang lebih luas. Tempat duduk tersebut di desain khusus dengan memiliki atap di atasnya sehingga dapat melindungi konsumen dari hujan dan terik sinar matahari. (Triyono, 05 Oktober 2015)

Kelebihan lainnya yang dimiliki Ojek Difa yaitu, terdapat dari salah satu layanan jasa yang mereka tawarkan. Ojek Difa memiliki layanan jasa *city tour*, yaitu jasa yang melayani konsumennya yang ingin berwisata dan mengunjungi lokasi-lokasi wisata yang ada di Yogyakarta, kelebihan ini merupakan hal yang paling mencolok yang membedakan Ojek Difa dengan beberapa kompetitornya tersebut selain dari seluruh pengemudinya yang seorang penyandang disabilitas.

Bagi seorang konsumen, merek merupakan salah satu hal terpenting. Dengan adanya merek dapat mempermudah konsumen mengenali suatu produk

atau jasa, selain itu merek juga dapat memberikan jaminan terhadap kualitas produk atau jasa tersebut serta dari merek tersebut dapat menunjukkan ciri khasnya kepada konsumen. Merek suatu produk atau jasa harus dikomunikasikan dengan baik dan tepat sasaran agar dapat masuk ke dalam benak konsumen. Komunikasi yang tepat tersebut dapat membantu membangun dan menumbuhkan kesadaran merek secara optimal kepada konsumen.

Suatu produk dan jasa tidak akan dikenal oleh konsumen jika produk dan jasa tersebut tidak dikomunikasikan di pasaran. Komunikasi menjadi poin penting dalam pemasaran, karena pemasaran tidak akan dapat berjalan tanpa adanya proses penyampaian pesan tersebut kepada khalayak. Agar pesan dapat tersampaikan tepat pada sasaran, maka suatu perusahaan yang menawarkan produk maupun harus melakukan strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut juga yang dilakukan oleh Ojek Difa City Tour and Transport agar pesan pemasaran dapat tersampaikan kepada calon konsumennya. Salah satu cara komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah promosi. Ojek Difa melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumennya dengan mensosialisasikan jasa yang mereka miliki dengan mengisi acara-acara seminar, sosialisasi dengan organisasi-organisasi yang bersangkutan dengan disabilitas, dan juga sosialisasi melalui pemerintah.





**Gambar 1.1 Triyono mengisi sebuah acara seminar  
(Sumber : Screenshoot Facebook Ojek Difa, 19 Agustus 2017)**

Selain itu cara lain yang dilakukan Ojek Difa untuk mempromosikan jasanya kepada masyarakat luas yaitu dengan melalui media sosial internet yaitu Facebook, Website, Instagram, dan aplikasi mobile. Ojek Difa juga menggunakan media massa untuk membantu mereka memperkenalkan layanan jasa transportasi yang mereka sediakan. Media massa yang digunakan yaitu media elektronik dan media cetak. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya media massa baik cetak dan elektronik yang sudah meliput dan membuat berita tentang Ojek Difa City Tour and Transportasi.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, masalah yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu karena setelah melakukan observasi sebelumnya, peneliti menemukan masalah dimana masih banyaknya masyarakat Yogyakarta yang belum mengetahui tentang layanan jasa transportasi Ojek Difa. Sedangkan pemberitaan mengenai Ojek Difa sudah banyak

dimuat oleh media, baik media cetak maupun elektronik. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen Ojek Difa City Tour and Transport. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi Ojek Difa dalam mengkomunikasikan pesan pemasarannya kepada konsumen sehingga konsumennya sadar tentang merek Ojek Difa City Tour and Transport.

### **1.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan Ojek Difa City Tour and Transport dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumennya?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Ojek Difa dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumennya.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas dalam membangun kesadaran merek dan juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya pemasaran.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Ojek Difa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran dalam membangun kesadaran merek.
- b. Bagi penulis penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberi kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah dipelajari.
- c. Bagi masyarakat penelitian ini mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai layanan jasa transportasi Ojek Difa City Tour and Transport.

#### **1.4. Kerangka Konsep**

##### **1.5.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah di klaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tidak bisa terpisahkan (Terence A.Shimp, 2003:102). Komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam pemasaran kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.

#### **1.5.1.1. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Bauran pemasaran (*marketing mix* ) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel tersebut menjadi dasar yang sangat penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perusahaan perlu mengkombinasikan empat variabel dalam menentukan strategi pemasaran (Soemarni, 2010:278)

Unsur-unsur yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) :

##### **a. *Product* (Produk)**

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang tetapi juga bisa berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya.

##### **b. *Price* (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang di produksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk atau jasa tersebut.

##### **c. *Place* (Tempat)**

Tempat dalam *marketing mix* bisa disebut saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk produsen untuk menyalurkan

produk tersebut dari produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen untuk kemudian digunakan oleh konsumen.

**d. *Promotion (Promosi)***

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, promosi merupakan salah bagian elemen terpenting. Karena promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Selain itu karena promosi merupakan media yang dapat membantu untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Di dalam promosi terdapat elemen-elemen dasar yang digunakan untuk melakukan sebuah promosi. Elemen-elemen tersebut digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dan biasa disebut dengan *promotional mix* (Morrisan, 2010 : 16)

Promotion mix terdiri dari lima elemen komunikasi, yaitu :

**a. *Iklan (Advertising)***

Menurut Sulaksana (2003 : 90), iklan adalah semua bentuk presentasi non personal yang dipromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu. Iklan bukan hanya menampilkan kesan mengenai

kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Iklan juga didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, dimana yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi pembayaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan dapat dikategorikan menurut tujuan dan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta persaingan dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

**b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melalui interaksi yang dilakukan secara langsung ini maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dengan menggunakan elemen ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli atau konsumen.

Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dilihat dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Penjualan personal dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun prefensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal memiliki 3 kelebihan yaitu:

- Penjualan personal, merupakan hubungan tak berjarang dengan dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.

- Kulitvasi, penjualan memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

### c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang dipakai pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan atau *sales promotion* juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif, umumnya berjangka pendek, yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meingkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Secara umum, tujuan-tujuan tersebut dapat di generalisasikan menjadi :



- Meningkatkan permintaan dari para pembeli industri atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan *advertising*.

**d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Menurut *The Public Relations Society Of America*, *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi yang membantu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi yang menguntungkan satu sama lain. Belakangan ini pentingnya fungsi humas sudah di akui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah kongkrit dalam hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat.

Fungsi utama dari *public relations* menurut (Sulaksana : 124) yaitu :

- Hubungan dengan pers : menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- Publisitas produk mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- Komunikasi koorporat : meningkatkan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- Lobi : menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru meninggalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

- Konselin : memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan.

**e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Sulaksan (2003 : 150), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Dalam konteks ini pesan komunikasi dapat dilakukan dengan surat, telepon, tv interaktif, email, dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Dari penjelasan mengenai konsep strategi pemasaran diatas, peneliti menggunakan konsep ini sebagai salah satu acuan bahan penelitian untuk membantu peneliti memahami dan menyambungkan dengan tema penelitian yang dilakukan yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen Ojek Difa City Tour and Transport”. Alasan peneliti menggunakan konsep ini karena dalam penelitian ini menggunakan empat dari lima elemen bauran promosi yang menjadi bagian dari bauran pemasaran tersebut.

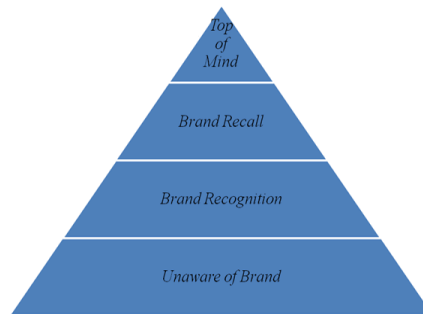
**1.5.2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008:55), bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri. Logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka

mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat mengingatkan *brand image* atau citra merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk minat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. (Keller, 2008:56).

*Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Durianto dkk (2004:6) menjelaskan bahwa kesadaran (*awarenes*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa equitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara beruntutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.



**Sumber : Freddy Rangkuti (2002 : 40)**

1. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:40-41).

Dari penjelasan tentang konsep kesadaran merek di atas, peneliti menggunakan konsep ini sebagai salah satu acuan penelitian karena sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu “strategi komunikasi dalam membangun kesadaran merek konsumen Ojek Difa City and Tour”. Peneliti ingin melihat sejauh mana dan berada pada tingkatan apa konsumen Ojek Difa mengenal merek tersebut, karena setelah melakukan observasi, peneliti

menemukan hasil sementara bahwa kesadaran merek oleh masyarakat tentang merek jasa transportasi Ojek Difa ini berada pada tahap yang paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*Unware Of Brand*) yang dimana konsumen sama sekali tidak menyadari adanya merek tersebut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

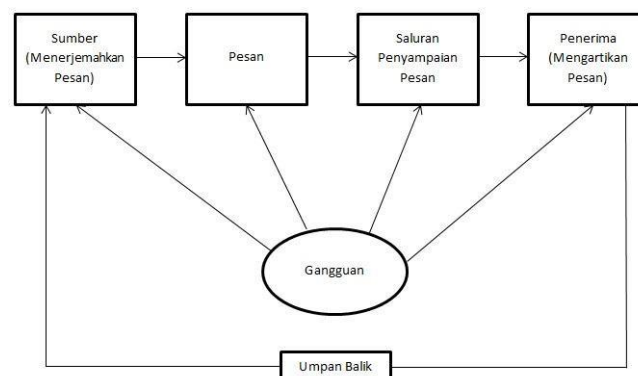
#### **2.1. Strategi Komunikasi**

Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (dalam Tjiptono, 2004 : 52) menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Dari perspektif strategi tersebut memberikan penjelasan pentingnya penerapan strategi dalam kegiatan yang akan dilakukan organisasi hingga yang dilakukan organisasi pada akhirnya dalam mencapai tujuan. Bagaimana pun juga organisasi tetap memiliki dan menerapkan strategi baik strategi disebut secara tegas dan tersurat maupun tidak. Strategi yang terintegrasi dan tersalurkan dengan baik adalah kunci dalam keberhasilan karena aktivitas menjadi praktis dan mampu membangun kekuatan dengan berkesinambungan dan konsisten.

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia dalam bersosialisasi setiap harinya, melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi, pengetahuan dan pengalaman. Menurut William Albright (dalam Soesmanagara, 2006:8) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain. Simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Terence A. Shimp (2003:163) menjelaskan unsur-unsur komunikasi dalam model berikut :



**Gambar 2.1**  
**Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi**  
**(Terence, 2003:163)**

1. Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang yang memiliki pemikiran atau ide untuk disampaikan kepada orang atau kelompok yang lain.
2. Pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran pengirim. Bentuk pesan dapat bersifat informatif dimana pesan hanya memberikan

keterangan kemudian komunikasi mengambil kesimpulan sendiri, bersifat persuasif yaitu pesan bersifat bujukan atau ajakan yang membangkitkan pengertian dan kesadaran sehingga memberikan perubahan pendapat dan sikap, dimana pesan berupa perintah atau instruksi yang bersifat memaksa dengan memberikan sanksi-sanksi yang menimbulkan tekanan dan ketakutan pada penerima pesan.

3. Saluran penyampaian pesan atau *message channel* adalah saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim untuk disampaikan kepada pihak penerima. Saluran dapat berupa media elektronik maupun media cetak tetapi pesan juga dapat disampaikan secara langsung melalui wiraniaga, telepon, brosur-brosur surat langsung, *display* di tempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.
4. Penerima atau *receiver* adalah individu atau kelompok yang dengan mereka pihak pengirim berusaha menyampaikan idenya.
5. *Noise* (gangguan) adalah stimulus yang mengganggu penerimaan pesan yang dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi.
6. *Feedback* atau umpan balik, memungkinkan sumber menemukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau pesan tersebut perlu di ubah untuk memberikan gambaran yang jelas di benak penerima.

Agar komunikasi berjalan efektif diperlukan langkah-langkah perencanaan yang strategis sehingga komunikasi dapat berjalan seperti fungsinya dan tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Dalam pencapaian tujuan komunikasi, strategi komunikasi menjadi hal yang menentukan karena berhubungan dengan langkah



yang akan ditempuh dari penetapan sasaran, media yang akan digunakan hingga bentuk pesan yang disebar kepada khalayak sehingga menimbulkan dampak yang diinginkan.

Strategi komunikasi merupakan paduan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2007:32). Strategi komunikasi harus dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang dirumuskan, yaitu unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D Lasswell “ *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and With What Effect*”, rumusan tersebut bila dikaji lebih jauh memiliki pertanyaan “ efek apa yang diharapkan”” mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama pertanyaan tersebut adalah :

1. *When* (kapan dilaksanakannya),
2. *How* (bagaimana melaksanakannya),
3. *Why* (mengapa dilaksanakan demikian) .

Dalam strategi komunikasi pertanyaan tersebut sangatlah penting, karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari kegiatan komunikasi bisa berbagai macam yaitu menyebarkan informasi, melakukan persuasi, dan melaksanakan instruksi (Effendy, 2007:33). Seperti strategi pada umumnya, strategi komunikasi sendiri adalah :

1. *To rescue understanding* : Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimannya.

2. *To establish acceptance* : Setelah pesan di mengerti dan diterima maka penerimaannya harus dibina.
3. *To motivate action* : kemudian kegiatan dimotivasi

Dalam memenuhi tujuan strategi komunikasi harus dibuat secara luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera melakukan perubahan apabila terdapat faktor yang menghambat tercapainya tujuan. Beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi adalah (Sulaksana, 2003:36-38) :

### **1. Pada Sumber**

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini terjadi karena kurangnya fokus pada keunggulan produk sehingga perumusan pesan pada iklan kurang jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

### **2. Dalam Proses Encoding**

Dalam proses encoding, misalnya *copywriter* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinal ketimbang fokus pada benefit produk. Situasi seperti ini mengakibatkan gagalnya penyampaian keunggulan produk meskipun iklan berhasil menarik perhatian konsumen .

### **3. Dalam Transmisi Pesan**

Pemilihan media yang kurang tepat berpengaruh pada gagalnya iklan dalam menjangkau kelompok sasaran yang ingin dituju. Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan harus menyesuaikan ciri-ciri demografis konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa televisi, atau pendengar radio.

#### **4. Dalam Proses Decoding**

Pengembangan pesan iklan yang kurang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka, konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel.

### **2.2. Menyusun Strategi Komunikasi**

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2007:35). Komponen-komponen tersebut adalah kenali komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

#### **2.2.1. Mengenali Sasaran Komunikator**

Sebelum melakukan komunikasi, perlu diketahui terlebih dahulu tentang apa tujuan komunikasi tersebut dilakukan, apakah agar komunikan hanya untuk sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan (metode persuasif). Apapun tujuan dari komunikasi tersebut dilakukan, dan sasaean pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor berikut ini :

##### **a. Faktor Kerangka Referensi**

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial,

ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain

#### **b. Faktor Situasi dan Kondisi**

Yang dimaksudkan dengan “situasi” disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Sedangkan yang dimaksud dengan “kondisi” disini adalah *State Of Personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang komunikator bisa menanggulangi komunikasi hingga datangnya suasana yang menyenangkan dan efektif. Akan tetapi tidak jarang pula kita harus melakukannya saat itu juga. Disini faktor manusiawi sangat penting (Effendy, 2007 : 36).

#### **c. Pemilihan Media Komunikasi**

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

#### **d. Pengkajian Tujuan Komunikasi**

Pesan komunikasi (*image*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

#### **2.2.2. Peranan Komunikator dalam Komunikasi**

Ada faktor penting pada diri komunikator bila komunikator tersebut melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

##### **a. Daya Tarik Sumber**

Seorang komunikator berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

##### **b. Kredibilitas Sumber**

Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap (*emphaty*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain (Effendy, 2007:39). Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain, seorang

komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, kecewa, dan sebagainya.

### 2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu cara penjual, dalam hal ini perusahaan memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan tersebut hasilkan. Didalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun dengan konsumen tetap tersebut. ([www.pakarkomunikasi.com](http://www.pakarkomunikasi.com)).

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menentang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensi maupun *stakeholders* lainnya. Maksudnya adalah komunikasi pemasaran juga memiliki arti yang sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi yang memberi suatu arti kepada konsumen. (Gerry Amstrong & Philip Kotler, 2008:10).

Dari beberapa definisi tentang komunikasi pemasaran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada konsumen berupa informasi tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang atau jasa tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran,

konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **2.3.1. Karakteristik Komunikasi Pemasaran.**

Menurut Lovelock dan Wright (2005:42), komunikasi pemasaran memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
- b. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang di jual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
- c. Mengingatkan lagi kepada para pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- d. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update* dan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

### **2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono, 2004:220) meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

- a. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.

Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

- b. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan diharapkan adalah pembelian ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari interaksi media lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :

- *Tahap knowings* (mengetahui / kenal)
- *Tahap feelings* (merasakan / hasrat)
- *Tahap actions* (tindakan terpengaruh)

#### **2.4. Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

*Brand* (merek) dan *awareness* (kesadaran), jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengingat dan mengenali brand (merek) dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Berikut ini adalah uraian yang dapat menjelaskan secara jelas tentang kedua komponen tersebut.



### 2.4.1. Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah sebagai berikut : „Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing““. Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, *brand merek* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya ilmiah atau karya seni (Rangkuti 2002 : 2).

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya suatu simbol. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar satu nama maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek sebenarnya. Maka merek harus mempunyai enam pengertian diantaranya (Rangkuti 2002 : 3-4) :

**a. Atribut**

Setiap merek memiliki atribut-atribut yang dikelola agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

**b. Manfaat**

Merek juga harus memiliki rangkaian manfaat agar konsumen tidak hanya membeli atribut tapi juga memberi merek.

**c. Nilai**

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

**d. Budaya**

Merek mewakili budaya tertentu misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi.

**e. Kepribadian**

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seperti produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

**f. Pemakai**

Merek memanjakan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya, Mercedes pada umumnya diasosiasikan

dengan orang kaya, kalangan pejabat kelas atas. Merek memberikan “Nilai” sehingga nilai atau produk yang „bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang di nilai semata-mata secara objektif.

Keberadaan Merek (*brand*) pada suatu produk atau jasa sangatlah penting, dengan adanya merek yang ada pada produk atau jasa tersebut, membuat masyarakat lebih percaya akan produk atau layanan jasa yang ditawarkan pemasar atau produsen itu sendiri. Selain itu dengan adanya merek dapat membantu membuat konsumennya lebih mudah mengingat produk yang mereka tawarkan oleh produsen atau penyedia jasa sehingga secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat menguntungkan pihak produsen atau pemasar itu sendiri.

#### **2.4.2. Fungsi *brand* (merek)**

Fungsi merek bagi konsumen

- a. Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu atau kualitas produk berupa barang nyata atau tampak terlihat dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/kualitas pelayanan kepada tamu.
- b. Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama/merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari atau diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.

- c. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
- d. Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen/resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/jasa tersebut untuk digunakan atau di konsumsi.

Fungsi merek bagi produsen/penjual :

- a. Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
- c. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar
- d. Membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
- e. Membantu membangun citra perusahaan/produsen jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat.
- f. Mengidentifikasi produk dalam perdagangan.
- g. Mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.

Suatu perusahaan baik perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau barang maupun perusahaan yang memberikan layanan berupa jasa akan selalu

berusaha meningkatkan kualitas mereknya di pasaran tiap waktu ke waktu. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Hal tersebut dimiliki oleh Ojek Difa City and Transport, yang dimana Ojek difa memberikan layanan jasa transportasi yang beda dari kompetitornya dan belum dimiliki oleh layanan transportasi online yang lainnya. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi komunikasi yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program strategi komunikasi. Selain itu tergantung juga pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat sehingga menciptakan kelayakan konsumen, dipercaya sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat dipasaran.

### 2.4.3. *Brand Awareness* ( Kesadaran Merek )

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004:6). Definisi kesadaran merek menurut Durianto dkk, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan di aktifkan dari ingatan untuk kemudian hari. Sedangkan David A. Aaker berpendapat, kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002:39)

Menurut (Rahmadi, 2006:149) *awareness* adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut. Produk tersebut menjadi asing dimata konsumen, dan untuk itu tugas komunikator memperkenalkan produk tersebut. Tujuannya adalah agar konsumen menjadi *aware* atau sadar akan keberadaan produk tersebut. Membangun *awareness* bisa dengan sekedar pengenalan nama, dengan pesan yang diulang-ulang. Sedangkan menurut Terence, *awareness* adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa

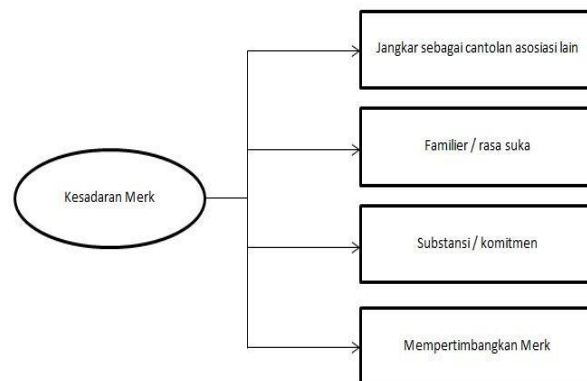
merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari fungsionalis dan simbolis. *Awareness* atau kesadaran yang dimaksud adalah khalayak sadar dengan keberadaan sebuah produk. Menurut Rachmadi, apabila sebuah komunikator mampu membangun kesadaran kepada khalayak ramai maka akan membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut, tindakan yang positif itu pun seperti mengkonsumsi produk tersebut.

Dari pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen pada saat mereka sedang memikirkan produk dengan kategori atau jenis yang sama dan seberapa mudah merek tersebut muncul dalam benak atau ingatan mereka. Untuk membangun kesadaran merek produk layanan jasanya, merupakan suatu tantangan besar yang saat ini dihadapi oleh Ojek Difa City Tour and Transport, apalagi di lihat dengan persaingan yang sangat ketat oleh kompetitor di bidang yang sama yaitu dalam bidang penyedia layanan jasa transportasi lainnya yang ada di Yogyakarta.

#### **2.4.4. Peran *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil. Peran adalah bentuk dari perilaku yang diharapkan dari seseorang pada situasi sosial tertentu.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai. Pada gambar berikut adalah bagan mengenai peranan *brand awareness* :



**Gambar 2. 1 Nilai Kesadaran Merek**

**Sumber : Durianto, dkk (2004 : 7)**

Penejelasan dari ke empat nilai diatas adalah sebagai berikut :

a. Jangkar Sebagai Cantolan Asosiasi lain .

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu Asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familier atau rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan merek kita. Maka lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

c. Substansi Komitmen



Jika kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor antara lain.

1. Diiklankan secara luas
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
3. Jangkauan distribusi luas.
4. Merek tersebut dikelola dengan baik.

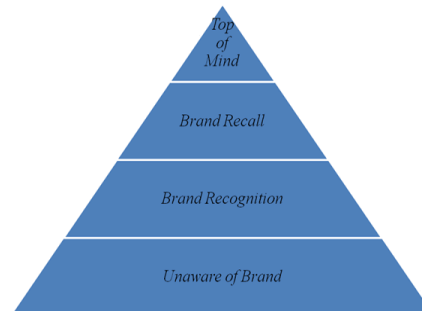
d. Mempertimbangkan Merek

Merek dengan *Top Of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam bentuk konsumen. Biasanya merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci (Durianto, 2004:7-9)

#### **2.4.5. Tahapan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapn dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam pikiran konsumen. Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen (Rangkuti, 2002:41)

Piramida Kesadaran Merek dari tingkat rendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merk**

**Sumber : Freddy Rangkuti (2002 : 40)**

1. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002 : 40-41).

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek di atas, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu

merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek. Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat keberadaan suatu merek hilang dalam benak mereka. Akan tetapi pada dasarnya kesadaran merek dapat dibangun melalui beberapa cara.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut (Durianto, dkk, 2004 : 30)

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus diingat konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dan kategori produk.
3. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
6. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori, produk, merek atau keduanya.

7. Melakukan pengulangan untuk memperkuat pengingatan. Karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

#### **2.4.6. Strategi Pemberian Merek atau Strategi Branding**

Identitas *brand* (merek) yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Terdapat beberapa pilihan strategi dalam pemberian merek atau branding yaitu (Purnama, 2002:119-121) :

- a. Tanpa identitas merek (*no brand identity*). Tidak adanya biaya dan keahlian pemasaran membuat perusahaan kecil sulit untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*), sehingga tergantung pada *wholesalers* atau *retailers* agar konsumen dapat membeli produknya. Konsumen mengasosiasikan produk tanpa merek tersebut dengan distributor yang menyalurkan produk itu. Produsen produk tanpa merek akan menitik beratkan pemasarannya pada pengecer dari pada ke konsumen. Namun seharusnya produk memiliki merek, terutama untuk pembelian ulang yang berkesinambungan. Pengalaman yang memuaskan dan promosi dari mulut kemulut akan membantu membangun reputasi merek dimata konsumen.
- b. Pemberian merek sendiri (*private branding*). Pengecer dengan nama yang sudah dikenal mengadakan kontrak dengan produsen untuk memakai namanya sebagai merek produknya. Keuntungan bagi produsen adalah mengurangi biaya pemasaran untuk konsumen, namun produsen menjadi tergantung pada pengecer tersebut.

Sedangkan pengecer menggunakan merek pribadi untuk membangun loyalitas.

- c. Pemberian merek perusahaan (*corporate branding*). Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan.
- d. Pemberian merek lini produk (*produk line branding*). Produk ini menempatkan nama produk pada lini produk yang berkaitan. Keuntungannya adalah lebih terfokus dibandingkan merek perusahaan. Selain itu adanya efisiensi biaya karena promosi dilakukan untuk seluruh lini produk bukannya masing-masing produk.
- e. Pemberian merek khusus (*specific produk branding*). Strategi pemberian merek pada suatu produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen untuk menghasilkan barang-barang yang sering di beli.
- f. Kombinasi merek (*combination branding*). Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek. Contohnya adalah merek perusahaan yang di kombinasikan dengan merek lini produk.

Pemberian merek atau *branding* melalui strategi yang tepat akan menghasilkan identitas *brand* (merek) yang kuat pada benak konsumen. Identitas *brand* (merek) tentunya akan bisa membangun *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* (merek) merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Keberadaan merek berada dalam pikiran pada pengenalan *brand* atau merek. Pada tingkat

pengenalan paling rendah, dimana sama sekali tidak mengetahui keberadaan atau adanya suatu *brand* (merek), sehingga konsumen belum dapat membentuk gambaran tentang suatu *brand* (merek) tersebut.

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

### **2.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand***

#### ***Awareness* Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe)**

Penelitian skripsi ini dilakukan oleh Achmad Zuhri pada tahun (2015), pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk kesadaran merek, menggunakan strategi pemasaran berdasarkan Analysis SWOT. Dalam upaya membangun *Brand Awareness* konsumen Rumah Saya Jogja Cafe menggunakan tahapan pembentukan *brand awareness* dengan cara berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu, kemudian melakukan evaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap brand Rumah Saya Jogja Cafe. Dengan membuat pesan yang mudah di ingat oleh konsumen, pesan yang di sampaikan dibedakan dengan produk lainnya, namun tetap memiliki hubungan antara *brand* dan kategori produk. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Zuhri memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti yaitu dimana penelitian yang dilakukan sama-sama dalam upaya membentuk *Brand Awareness* (kesadaran merek) pada konsumen. Selain itu persamaan lainnya terletak pada metode yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaan yang terdapat dari penelitian Achmad Zuhri dengan

penelitian yang sedang dilakukan peneliti saat ini yaitu, terdapat pada obyek penelitian, dimana penelitian terdahulu mengambil objek penelitiannya di Rumah Saya Jogja Cafe yang bergerak dibidang *Food and Beverage* dan penelitian saat ini mengambil obyek Ojek Difa City Tour and Transport yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi sebagai obyek penelitiannya , penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2015 dan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2017.

#### **2.5.2. Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Bakpia Mutiara Jogja**

Penelitian skripsi ini dilakukan oleh Wilson Raffael Sihotang (2017), dalam penelitian ini strategi *Marketing Public Relation* yang digunakan dalam upaya membangun *Brand Awareness* adalah dengan menggunakan tiga taktik trilogi strategi marketing public relations yaitu Pull Strategy, digunakan untuk mendorong pembelian dan merangsang peningkatan penjualan. Sedangkan *Pass Strategy* yang dijalankan oleh Bakpia Mutiara Jogja dengan menggunakan kegiatan partisipasi di lingkungan masyarakat dengan kegiatan kemanusiaan agar mendorong pembelian produk bakpia tersebut. Persamaan penelitian Wilson dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang kesadaran merek (*brand awareness*). Walaupun dengan persamaan yang sama-sama membahas tentang kesadaran merek, akan tetapi kedua penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada fokus penelitiannya yang dimana penelitian Wilson melihat dari sudut pandang Strategi Marketing Public Relations untuk membangun kesadaran merek, sedangkan penelitian

yang dilakukan peneliti saat melihat dari sudut pandang strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu perbedaan lainnya juga terletak pada obyek penelitiannya yaitu dimana penelitian Wilson obyek penelitiannya di Bakpia Mutiara Jogja khususnya dibidang kuliner sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini obyek penelitiannya yaitu Ojek Difa City Tour and Transport yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Pelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Maleong, 2011:6).

Sutopo (2002: 35), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan realitas yang ada. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka.

Dalam penelitian kualitatif studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya. Penelitian lebih mengacu pada interview dan observasi mengenai fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji dengan memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait

Penelitian deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau

obyek penelitian suatu organisasi masyarakat, dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

### **3.2. Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Ojek Difa dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumennya.

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana pengambilan data terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan kantor Ojek Difa City Tour and Transport di Jl. Srikaloka, No.5, Bugisan, Wirobrajan, Yogyakarta.

### **3.4. Sumber Data**

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2007:224). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan informan yaitu CEO Ojek Difa City Tour and Transport, konsumen langganan Ojek Difa dan masyarakat yang menjadi target konsumen Ojek Difa yaitu yang berada di sekitar kantor Ojek Difa. Data primer yang diperoleh tersebut digunakan peneliti untuk membahas permasalahan yang ada dalam penelitian ini, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek konsumen Ojek Difa City Tour and Transport.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan data pendukung yang bersifat memperkuat hasil analisis peneliti (Sugiyono, 2007:224). Dalam penelitian ini data sekunder tersebut berupa buku, jurnal ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan hasil publikasi tentang Ojek Difa di beberapa media massa seperti media elektronik dan media cetak sebagai pendukung analisis penelitian.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih adalah jenis penelitian kualitatif dimana data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

### **3.5.1. Observasi**

Observasi merupakan metode atau cara-cara menganalisa dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan dilapangan agar memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang akan diteliti.

Teknik observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan terjun langsung ke lokasi penelitian dan melakukan pengamatan langsung dengan objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran Ojek Difa. Hal

tersebut dilakukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ojek Difa City Tour and Transport dalam membangun kesadaran merek konsumennya.

### **3.5.2. Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2007:231). Penelitian ini menggunakan wawancara tak berstruktur yang mengacu pada kedalaman informasi. Wawancara dilakukan dengan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak formal terstruktur guna menggali pandangan subjek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat bagi penggalan informasinya secara lebih jauh dan mendalam (Sutopo, 2002:59).

Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber yaitu Triyono selaku CEO dari Ojek Difa, konsumen yang menjadi langganan Ojek Difa, dan masyarakat menjadi target konsumen Ojek Difa yaitu yang berada disekitar kantor Ojek Difa.

### **3.5.3. Studi Pustaka**

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2007:291). Data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip, buku-buku tentang pendapat, teori, dalil dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data tersebut digunakan untuk

membuktikan secara logis dan rasional melalui pnedapat, teori atau hukum-hukum yang diterima kebenarannya, yang menolak maupun mendukung hal tersebut.

Dalam penelitian ini, studi pustaka yang digunakan peneltil yaitu melalui buku, jurnal penelitian, dan dokumentasi dari perusahaan. Semua data tersebut digunakan untuk dijadikan acuan penelitian sehingga dapat menjawab masalah pokok yang sesuai dengan tema penelitian yaitu “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kesadaran Merek Jasa Ojek Difa City Tour and Transport”.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif (*Interactive Model of Analysi* ). Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga komponen utama dalam penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasinya (Sutopo, 2002:91)

#### **3.6.1.Reduksi Data**

Reduksi data merupakan bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sehingga didapatkan kesimpulan dari penelitian. Dalam tahapan ini, peneliti mengumpulkan data-data yang berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data yang dihasilkan melalui, data primer yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, skripsi, dan arsip dokumentasi perusahaan. Setelah melakukan pengumpulan data tersebut, peneliti melakukan editing, pengelompokan data, dan meringkas data tersebut.

### 3.6.2. Sajian Data

Sajian data merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dirumuskan sebagai pernyataan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci yang tersaji menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada.

Dalam penelitian ini sajian data dilakukan dengan menyajikan data-data yang telah di pilih dan di ringkas melalui reduksi data, kemudian data tersebut di sajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi yang saling berkesinambungan dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian.

### 3.7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan jaminan bagi kemantapan simpulan dan tafsir makna sebagai hasil penelitian. Untuk menarik simpulan yang mantap diperlukan tidak hanya satu cara pandang. Dari beberapa cara pandang tersebut akan bisa dipertimbangkan beragam fenomena yang muncul dan selanjut bisa ditarik simpulan yang lebih tepat diterima kebenarannya (Sutopo, 2002:78)

Patton dalam (Sutopo, 2002:78) menyatakan bahwa ada empat macam teknik triangulasi, yaitu triangulasi data (*data triangulation*), triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*).

Dari keempat macam teknik triangulasi data tersebut peneliti menggunakan teknik triangulasi data atau triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih matang dan jelas kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber bisa teruji kebenarannya bilamana dibandingkan apa yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok sumber sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya (Sutopo, 2002:79).

Dalam penelitian ini uji keabsahan data dilakukan dengan teknik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Untuk menjaga keabsahan data yang diteliti peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan data yang dimana peneliti melakukan perbandingan dengan cara *cross check* kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Pihak-pihak tersebut yaitu CEO Ojek Difa, konsumen langganan Ojek Difa, masyarakat sekitar kantor Ojek Difa yang menjadi target sasaran konsumen mereka serta sumber data yang lain yg berasal dari studi pustaka. Data-data tersebut kemudian akan di uji apakah valid atau sesuai dengan konsep yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.





## DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana, 2007, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remadja Karya, Bandung.
- Kotler. Philip dan Gary Amsttrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid ke 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, CH. Dan L.K. Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran ( Terjemahan Jilid 2 )*, Indeks, Jakarta.
- Morrison, M.A, 2010, *Periklanan Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Maleong, L.J. 2011, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung .
- Purnama, Lingga, 2002, *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- Rachmadi, F., 2006, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis ( Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke 5. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sutopo, H.B, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Inteergrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Shimp. A, Terence, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Soesmanegara, 2006, *Strategic Marketing Communication ( Konsep Strategi dan Terapan)*, PT. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandi, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Andi, Yogyakarta

### **Skripsi**

Achamad, Zuhri, 2015, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe )*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Wilson, Rafael, 2017, *Strategi Marketing Public Relations dalam Mmembangun Brand Awareness Bakpia Mutiara Jogja*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta

### **Internet**

<http://www.kpai.go.id/files/uu/UU-NOMOR-4-TAHUN-1997-TENTANG-PENYANDANG-CACAT.pdf>

<http://kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik&periode=6&jenisdata=penduduk&berdasarkan=disabilitas&prop=34&kab=00&kec=00>

[https://www.facebook.com/search/posts/?q=difa%20city%20tour&ref=top\\_filter](https://www.facebook.com/search/posts/?q=difa%20city%20tour&ref=top_filter)

[www.pakarkomunikasi.com](http://www.pakarkomunikasi.com)