

# Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang

Cut Wahidanti Zahrahast<sup>1</sup>, Aa Kartiwa<sup>2</sup>, Yayat Ginanjar<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Universitas Sebelas April

[zahrahast@gmail.com](mailto:zahrahast@gmail.com), [aa@stie11april-sumedang.ac.id](mailto:aa@stie11april-sumedang.ac.id), [ginanjarvayat@gmail.com](mailto:ginanjarvayat@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jan 12, 2022

Revised Feb 20, 2022

Accepted March 17, 2022

### Keywords:

Keywords: Analysis of Marketing Communication

---

## ABSTRACT

This study aims to find out about Marketing Communication in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The sampling technique used in this research is a purposive sampling technique with research informants, owners and leaders of distributions and consumers of Madman Wear Sumedang distributions. The research was conducted using the Miles Huberman model with steps including Data Reduction, Data Presentation, and Drawing Conclusions. The results of the study found that Marketing Communication in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang was not optimal based on the assessment of the dimensions of Marketing Communication which included (advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and word of mouth) and Brand Awareness covering (top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand). The conclusion of this study for the Distro Madman Wear Sumedang is to further develop product innovation and maintain brand image and intensify marketing activities so that the Madman Wear Sumedang distribution brand can be embedded in the minds of consumers.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Cut Wahidanti Zahrahast,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Prodi Manajemen,  
Jl. Angkrek Situ No 19 Kelurahan Situ Kec. Sumedang Utara Sumedang  
Email: [zahrahast@gmail.com](mailto:zahrahast@gmail.com)

---

## 1. INTRODUCTION

Persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya toko-toko yang terus bermunculan di Indonesia. Termasuk bisnis distro pakaian. Hal yang mempengaruhi berkembangnya industri distro ini karena sandang merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Selain itu semakin meningkatnya populasi juga menjadi salah satu alasan cukup tingginya permintaan konsumen terhadap produk pakaian. *Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebab itulah mengapa industri pakaian semakin berkembang dengan baik. Selain itu dengan masuknya kultur budaya dari luar dan berkembangnya di kalangan remaja Indonesia menjadi salah satu keuntungan pada industri pakaian khususnya pakaian jadi. Sehingga pakaian tidak menjadi sesuatu yang asing lagi dan fungsinya bukan hanya pelindung tubuh saja, tetapi sudah termasuk dalam *trend* di dalam kehidupan bermasyarakat. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi, seseorang dapat melihat kepribadian seseorang dari pakaian yang ia gunakan dan sebagai bentuk ekspresi identitas diri setiap manusia. *Fashion* ini sendiri tidak dapat dijauhkan dari anak muda atau remaja karena kebutuhan mereka dalam mencari identitas diri dan eksistensi di dalam lingkup pergaulannya. Bagi mereka, *fashion* merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam setiap penampilan mereka. Karena hal ini lah mulai menjamur distro-distro di Indonesia. Distro memberikan pilihan bagi anak muda milenial dengan memanjakan selera mereka dalam berbusana mulai dari kaos, jaket, *sweater*, celana *jeans*, topi dan aksesori lainnya. Keberadaan distro menjadi salah satu *trendsetter* untuk menghadirkan gaya berbusana ala remaja dengan segala keunikan di dalamnya. Dalam dunia bisnis *fashion* pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau bisnis yang lain. Ditengah persaingan bisnis *fashion* seperti bisnis distro yang semakin ketat maka suatu bisnis distro harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satunya adalah dalam penerapan strategi pemasarannya, suatu bisnis distro akan sulit berkembang jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya. Pemasaran sangat bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi yang mendetail mengenai produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis distro kepada konsumen dan tujuan penting adanya pemasaran adalah untuk membangun merek atau *brand*. Distro sendiri merupakan kepanjangan atau singkatan dari *distribution*

*store* atau *distribution outlet*. Distro merupakan tempat titipan produksi barang. Produksi barang ini diterima dari berbagai macam merek perusahaan *clothing* lokal yang memproduksi sendiri produknya seperti kaos, tas, dompet, jaket dll. Distro pertama kali dibuka di Bandung untuk menjual produk-produk dari brand luar negeri khususnya band-band *underground* dengan *apparel* maupun perlengkapan *skateboard*. Istilah distro inipun kemudian dikenal dengan toko atau retail yang menjual produk-produk khusus *merchandise* band *indie* local dari berbagai perusahaan *clothing* atau vendor.

Industri *fashion* yang mengalami perkembangan yang pesat di Kabupaten Sumedang yaitu distro. Hal ini menandakan bahwa distro merupakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis di bidang *fashion*. Meningkatnya usaha di bidang *fashion* ini khususnya distro menjadi suatu peluang usaha karena daya tarik terhadap distro meningkat, tetapi hal ini pun menjadi ancaman karena dengan semakin besarnya pasar di bidang distro tentu tingkat persaingan terhadap usaha serupa juga meningkat. Persaingan bisnis distro yang semakin kompetitif juga mengharuskan suatu usaha memiliki strategi tersendiri dalam mengkomunikasikan produknya agar dikenal oleh konsumen sehingga menghasilkan nilai bagi usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Distro Madman Wear menjadi salah satu distro yang sudah lama hadir ditengah-tengah masyarakat Sumedang sebagai pelopor munculnya distro-distro di Sumedang. Distro Madman Wear sendiri berdiri pada tahun 2002, dan saat ini terletak di Kabupaten Sumedang tepatnya di depan IGD RSUD Jalan Prabu Geusan Ulun No. 63, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang. Permasalahan yang terjadi di distro Madman Wear adalah kurangnya strategi komunikasi pemasaran terhadap produknya sehingga *brand* Madman Wear untuk saat ini kurang dikenal di pasaran. Dengan banyak munculnya distro-distro dengan *brand* baru dengan sistem yang lebih modern, distro Madman Wear mengalami kesulitan untuk bersaing dalam menyetarakan keberadaan *brand*-nya. Komunikasi dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual dimana komunikasi pemasaran ditujukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Untuk meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen, diharapkan komunikasi pemasaran dilakukan secara terpadu oleh suatu bisnis atau perusahaan agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Suatu bisnis harus mampu melakukan komunikasi pemasaran dalam menganalisis kesadaran merek konsumen serta mendapatkan produk yang sesuai dengan pandangan konsumen, dan menciptakan hubungan yang dengan konsumen untuk mempromosikan kesadaran merek yang kuat. Beraneka strategi digunakan oleh setiap pelaku usaha distro dalam membangun *brand awareness* untuk mengenalkan dan memasarkan kualitas produknya. Setiap industri pakaian harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap industri pakaian, karena setiap industri pakaian pasti punya kelemahan dalam membangun *brand awareness*. Maka dari itu diharapkan setiap industri pakaian mempunyai kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran. Menurut Durianto (2017:54), *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

## 2. LITERATURE STUDY

### 1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Barry Callen yang dikutip dalam Redi Panuju (2019:8), menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2017) yang dikutip dalam Anang Firmansyah (2020:6), menyatakan bahwa “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Tjiptono (2015:219), menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2020:7), menyatakan bahwa “*marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial”. Komunikasi pemasaran juga merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, 5 (lima) jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal*

*selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 2) Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut West dan Turner yang dikutip oleh Agus (2015:6), menyatakan bahwa “dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi pemasaran secara umum”. Proses berlangsungnya komunikasi pemasaran bisa digambarkan sebagai berikut:

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat symbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contoh berbicara langsung melalui telepon, surat e-mail, SMS atau media lainnya.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data
- d. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*) adalah proses memahami simbol- simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu symbol grafis atau huruf- huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi- variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

## 3) Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Nickles yang dikutip dalam Agus Hermawan (2015:53), menyatakan bahwa “bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*)”. Pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dikemukakan sebagai pengembangannya. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi. IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya, periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan hubungan masyarakat. Dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Anang Firmansyah (2020:31), menyatakan bahwa “*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”. Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies*, mendefinisikan bahwa “IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memebrikan nilai tmabha terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan

mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah”. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negative dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*, sedangkan dalam prosesnya *me-manage* hubungan jangka panjang dengan *customer*. Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) diperlukan beberapa unsur komunikasi pemasaran yaitu:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Anang Firmansyah (2020:32), menyatakan bahwa “*Advertising* merupakan suatu bentuk dari penyajian nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) tertentu. Karakteristik dari iklan sendiri adalah dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya iklan itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu *brand*”.

Menurut Lee dan Johnson (2017:3), menyatakan bahwa “periklanan (*advertising*) adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Sedangkan menurut Agus (2015:72), menyatakan bahwa “periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu”.

Kemudian menurut Tjiptono (2015:399), menyatakan bahwa “periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi”.Selanjutnya menurut Morissan (2010:17), menyatakan bahwa “iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”.Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan (*advertising*) adalah salah satu bentuk promosi non personal atau melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan dan sifatnya berbayar atau harus dibeli.

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

Menurut Anang Firmansyah (2020:36), menyatakan bahwa “*Sales Promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*”.

Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah kesempatan untuk memenangkan hadiah, potongan harga seperti diskon atau *sale*, produk ekstra, sampel gratis dan sebagainya. Karakteristik promosi penjualan adalah menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, efeknya hanya berjangka pendek. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Menurut Tjiptono (2015:399), menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa”. Menurut Agus (2012:128), menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan baru”. Menurut Morissan (2010:25), menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah”. Menurut Tasnim (2020:102), menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan komunikasi dari pemasaran selain iklan, *personal selling* dan hubungan masyarakat dengan insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan para saluran distribusi untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga rendah maupun terjadinya kenaikan harga”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas komunikasi pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada konsumen maupun distributor yang mendorong terjadinya penjualan. *Sales promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Kurangnya pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen biasanya disebabkan sedikitnya penggunaan *sales promotion*.

### c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Anang Firmansyah (2020:35), menyatakan bahwa “*Direct Marketing* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Direct Marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end* operations”. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dan lain-lain) *the database* (mendapatkan data *customer*nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*) sedangkan *back-end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu. Singkatnya pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Karakteristik pemasaran langsung yaitu bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif, dan sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju. Menurut Tjiptono (2015:400), menyatakan bahwa “*direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dan calon pelanggan spesifik”. Menurut definisi resmi dari *The Direct Marketing Association* dalam Agus (2012:185), menyatakan bahwa “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun”. Sedangkan menurut Morissan (2018:22), menyatakan bahwa “pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan”. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), menyatakan bahwa “*direct marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*”. Artinya, pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan”. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menciptakan kontak langsung dengan konsumen dan calon konsumen yang berpotensi untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa.

### d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Anang Firmansyah (2020:36), menyatakan bahwa “*Public Relation* dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini public saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif”.

Karakteristik hubungan masyarakat yaitu sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, sangat berguna, efektif dan ekonomis. Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010:26), menyatakan bahwa “hubungan masyarakat atau *public relation* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Menurut Bianco dalam Agus (2012:152), menyatakan bahwa “hubungan masyarakat atau *public relation* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi”. Menurut Tjiptono (2015:399), menyatakan bahwa “hubungan masyarakat atau *public relation* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2012:239), menyatakan bahwa “*public relation* atau hubungan masyarakat yaitu suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi nonpersonal dari permintaan untuk suatu produk, jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut di dalam media”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *public relation* atau hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan distributor dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum.

### e. Berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Menurut Anang Firmansyah (2020:38), menyatakan bahwa “*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau saran komunikasi lainnya”. Karakteristik berita dari mulut ke mulut yaitu memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Menurut Musfar (2020:17), menyatakan bahwa “*word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh konsumen yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut. WOM juga bisa beredar di internet”. Menurut Rangkuti dalam Rahman (2017:287), menyatakan bahwa “*word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela”. Menurut Harjanto dalam Purnama dkk. (2019:196), mendefinisikan “*word of mouth* sebagai komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu di mana pesan yang diedarkan merupakan pesan yang menarik perhatian dan memberikan mereka sesuatu yang dapat dinikmati pada saat dibicarakan”.

Menurut Hasan (2019:17), menyatakan bahwa “*word of mouth marketing* adalah media komunikasi pemasaran yang penyebaran informasinya dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* adalah promosi dari konsumen ke konsumen dan untuk konsumen. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

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

Menurut Durianto (2017:54), mendefinisikan “kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”.

Menurut Anang Firmansyah (2019:39), menyatakan bahwa “*brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* dan yang menjadikannya berbeda dibandingkan dengan *brand* lainnya”.

Kesadaran (*awareness*) 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. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Istilah *brand awareness*, asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*brand equity*). Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. Menurut Durianto (2004:4), *brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan symbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek. Menurut Durianto (2004:6), menyatakan bahwa piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

### a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Menurut Durianto (20017:6), menyatakan bahwa “*unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek”. Menurut Rangkuti (2009), menyatakan bahwa “*unaware of brand* yaitu tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek”. Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), menyatakan bahwa “yang dimaksud *unaware of brand* adalah posisi dimana pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut”.

Menurut Chalil (2020:35), menyatakan bahwa “*unaware of brand* adalah tingkatan terendah pada piramida *brand awareness* yakni dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *brand* di pasaran”. Menurut Wahid dan Puspita (2017:34), menyatakan bahwa “pada tahapan *unaware of brand* konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan

bahwa *unaware of brand* adalah kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan piramida paling bawah yang bisa diartikan bahwa konsumen belum menyadari adanya sebuah merek.

#### **b. Brand Recognition (Pengenalan Merek)**

Menurut Durianto (2017:6), menyatakan bahwa “*brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)”. Menurut Anang Firmansyah (2019:39), menyatakan bahwa “*brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian”. Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), menyatakan bahwa “yang dimaksud level *brand recognition*, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu”. Menurut Chalil (2020:35), menyatakan bahwa “*brand recognition* adalah level minimal dari *brand awareness* yakni dimana konsumen mengingat kembali merek tertentu setelah konsumen melalui proses pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*) seperti iklan, jingle dan lain-lain”. Menurut Oktiani dan Khadafi (2018:272), menyatakan bahwa “*brand recognition* yang menunjukkan bahwa produsen mengharapkan pengakuan merek dari konsumen dengan melihat dari ingatan konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran merek tetapi akan dijadikan dasar mendapatkan pengakuan merek dari konsumen”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* (pengenalan produk) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Pengenalan produk dapat menggunakan bantuan seperti tampilan visual produknya, logo atau warna yang digunakan.

#### **c. Brand Recall (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)**

Menurut Durianto (2017:6), menyatakan bahwa “*brand recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)”.

Menurut Anang Firmansyah (2019:39), menyatakan bahwa “pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut”.

Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), menyatakan bahwa level “*brand recall* adalah pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan”.

Menurut Chalil (2020:35), menyatakan bahwa “*brand recall* adalah pengingatan kembali merek tanpa melalui pemberian bantuan (*unaided recall*)”.

Menurut Oktiani dan Khadafi (2018:272), menyatakan bahwa “*brand recall* adalah kondisi dimana konsumen diminta untuk mengingat kembali merek yang telah mendapatkan pengakuan terhadap merek yang ada dengan tanpa meminta bantuan orang lain untuk menyebutkan merek dari suatu produk”. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand recall* adalah kemampuan setiap konsumen dalam mengingat nama suatu *brand* dari ingatan mereka dengan berdasarkan kategori produknya. dalam hal ini konsumen hanya cukup mendengar suatu kategori produk saja atau melihat produk secara sekilas tanpa bantuan lainnya.

#### **d. Top of Mind (Puncak Pikiran)**

Menurut Durianto (2017:6), menyatakan bahwa “*top of mind* 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”. Menurut Anang Firmansyah (2019:39), menyatakan bahwa “*top of mind* adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan kembali dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen”. Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), menyatakan bahwa “level tertinggi dan ideal bagi semua merek adalah *top of mind*. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk”. Menurut Chalil (2020:36), menyatakan bahwa “*top of mind* adalah merek yang akan langsung muncul pertama kali di benak dan ingatan konsumen apabila kebutuhan tertentu muncul”. Menurut Oktiani dan Khadafi (2018:272), menyatakan bahwa “*top of mind* menjadi tingkatan paling tinggi dari *brand awareness*, seseorang akan menyebutkan merek yang ada dalam pikirannya dan menjadi merek dengan posisi paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi merek satu-satunya yang paling diingat oleh konsumen”. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *top of mind* adalah suatu *brand* atau produk tertentu yang pertama kali muncul di ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu industri atau kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam membantu merek dapat dipandang dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker dan Durianto (20017:8), menyatakan bahwa nilai-nilai kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jangkar Yang Menjadi Cantolan Bagi Asosiasi Lain

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

b. Keakraban atau Kesukaan (*Familiarity/Liking*)

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

c. Substansi atau Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan beberapa faktor, antara lain:

1. Diiklankan secara luas
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas
4. Merek tersebut dikelola dengan baik Karena itu, jika kualitas merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. 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 benak konsumen. Biasanya merek- merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai dan dibenci.

### 3. METHOD

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada Distro Madman Wear Sumedang. Metode yang bersifat deskriptif digunakan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dan untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Menurut Sugiyono (2016:38) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/enterpretif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah (*natural setting*) sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah. Metode penelitian kualitatif ini digunakan karena dianggap lebih mudah dalam menyesuaikan dengan kenyataan-kenyataan, fakta-fakta ataupun faktual maupun peristiwa yang dihadapi di lapangan. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer (sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data) dan sumber sekunder (sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya: lewat orang lain atau lewat dokumen).

## 4. RESULT AND DISCUSSION

### 1. Teoritik

Berdasarkan fenomena-fenomena yang diperoleh di lapangan oleh peneliti ketika melakukan observasi, bahwa Distro Madman Wear Sumedang masih kurang aktif dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dan hubungan yang terus menerus dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang sehingga tidak maksimal dalam membangun *brand awareness*. Komunikasi Pemasaran menurut Anang Firmansyah (2020:6), menyatakan bahwa *Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Anang Firmansyah (2020:32), menyatakan bahwa *advertising* merupakan suatu bentuk dari penyajian nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) tertentu. Menurut Anang Firmansyah (2020:36), menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari

*customer*. Menurut Anang Firmansyah (2020:35), menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Direct Marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. Menurut Anang Firmansyah (2020:36), menyatakan bahwa *public relation* dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini public saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. Menurut Anang Firmansyah (2020:38), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau saran komunikasi lainnya. Menurut Durianto (2017:54), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto (20017:6), menyatakan bahwa *unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Menurut Durianto (2017:6), menyatakan bahwa *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Menurut Durianto (2017:6), menyatakan bahwa "*brand recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Menurut Durianto (2017:6), menyatakan bahwa "*top of mind* 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.

## 2. Empirik

Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan oleh peneliti yang dilakukan di Distro Madman Wear Sumedang adalah sebagai berikut:

### 1) Komunikasi Pemasaran

- a. **Periklanan (*Adevertising*)** Dalam praktiknya, Distro Madman Wear Sumedang menggunakan media periklanan seperti media cetak diantaranya *banner*, *neonbox*, dan *sticker*. Penerapan periklanan pada Distro Madman Wear Sumedang cukup baik, namun masih kurang efektif karena sering diabaikan oleh konsumen dan cukup mengeluarkan biaya yang besar.
- b. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Dalam praktiknya, Distro Madman Wear Sumedang sering mengadakan promosi penjualan seperti *buy one get one*, *discount*, berbagi voucher, berbagi *merchandise*, dan *giveaway*. Madman Wear sering mengadakan *sales promotion* di setiap bulannya. Promosi penjualan pada Distro Madman Wear Sumedang masih kurang efektif karena sifatnya jangka pendek hanya di waktu-waktu tertentu saja dan sering menimbulkan kerugian.
- c. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** Dalam praktiknya, Distro Madman Wear melakukan *direct marketing* melalui media sosial Instagram. Metode ini sangat efektif apalagi untuk memasarkan produk Distro Madman Wear Sumedang. Selain memiliki akses pasar yang luas juga menjadi media komunikasi yang mudah dengan konsumen didukung dengan desain-desain menarik disetiap postingan produknya.
- d. **Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Realties*)** Dalam praktiknya, Distro Madman Wear Sumedang melakukan kegiatan PR seperti mengikuti *event* atau program acara seperti bazaar maupun seminar, menjalin hubungan yang baik dengan beberapa komunitas. Metode ini cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Distro Madman Wear Sumedang.
- e. **Berita Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)** Dalam praktiknya, Distro Madman Wear Sumedang melakukan kegiatan *word of mouth* salah satunya kegiatan *endorsement*. Dimana cara ini efektif dan dapat dipercaya memberikan dampak positif, produk Distro Madman Wear Sumedang berpotensi dikenal masyarakat lebih luas karena *endorsement* ini memanfaatkan *public figure*. Kendala *word of mouth* bergantung pada produk Distro Madman Wear sendiri.

### 2) Brand Awareness

- a. **Top Of Mind (Puncak Pikiran)** Dalam praktiknya, merek pakaian Screamous merupakan merek yang paling diingat pertama kali dalam benak informan. Hal ini menunjukkan bahwa Screamous menjadi merek yang menempati posisi *Top Of Mind*.
- b. **Brand Recall (Peningatan Kembali Terhadap Merek)** Dalam praktiknya, merek pakaian Blood merupakan merek yang paling diketahui oleh informan ditandai dengan penyebutan terbanyak oleh informan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek Bloods menjadi *brand recall* di dalam penelitian ini.

- c. **Brand Recognition (Pengenalan Merek)** Berdasarkan analisis diketahui bahwa informan tidak ada yang asing terhadap merek Distro Madman Wear Sumedang sehingga tidak harus diingatkan akan keberadaan merek Distro Madman Wear Sumedang.
- d. **Unaware Of Brand (Tidak Menyadari Merek)** Berdasarkan analisis diketahui bahwa semua informan tidak asing dan mengenali merek dari produk Distro Madman Wear Sumedang. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keberadaan merek Distro Madman Wear Sumedang sudah cukup baik.

### 3. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi membuktikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Distro Madman Wear Sumedang belum maksimal karena belum dapat menutupi segala kekurangan dan hambatan dengan media-media yang sudah dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Distro Madman Wear Sumedang terdapat beberapa temuan-temuan yang didapatkan peneliti.

- a. Dalam hal komunikasi pemasaran, Distro Madman Wear masih belum sepenuhnya optimal apalagi dalam pemanfaatan media sosial. Distro Madman Wear harus lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui berbagai macam platform digital agar semua kalangan dapat mengenal dan merek Distro Madman Wear Sumedang dapat tertanam dibenak konsumen.
- b. Distro Madman Wear terlalu terpaku pada promosi penjualan saja, tetapi belum maksimal dalam mempertahankan *brand awareness*nya, perlu membangun merek dengan membuat produk dan layanan yang berbeda dengan pesaing, karena harus lebih memikirkan target pasar dan kebutuhan pasar agar produk Distro Madman Wear mudah dikenali oleh konsumen.

### 4. Upaya Mengatasi Kendala Komunikasi Pemasaran Pada Distro Madman Wear Sumedang Dalam Membangun Brand Awareness

Terdapat beberapa upaya untuk mengatasi kendala komunikasi pemasaran Distro Madman Wear Sumedang Dalam Membangun *Brand Awareness*:

- a. Distro Madman Wear harus lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui berbagai macam platform digital agar semua kalangan dapat mengenal dan merek Distro Madman Wear Sumedang dapat tertanam dibenak konsumen. Distro Madman harus memiliki strategi tambahan dengan membangun reputasi dan impresi yang bisa diwujudkan dalam bentuk testimoni dan *review*, promo yang lebih menarik, dan lebih aktif di berbagai media sosial.
- b. Distro Madman Wear perlu membangun merek dengan membuat produk dan layanan yang berbeda dengan pesaing, karena harus lebih memikirkan target pasar dan kebutuhan pasar agar produk Distro Madman Wear mudah dikenali oleh konsumen. Distro Madman Wear harus lebih aktif lagi di sosial media dan sesekali mengadakan *event* atau program acara dengan tujuan *branding* produk Madman Wear. Sehingga Distro Madman Wear dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran pada Distro Madman Wear Sumedang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam hal komunikasi pemasaran, Distro Madman Wear menggunakan sarana promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan berita dari mulut ke mulut. Periklanan melalui pemasangan *banner*, *neonbox*, dan juga pembagian *sticker*. Promosi penjualan melalui kegiatan promo jangka pendek seperti *buy one get one*, *discount*, berbagi *voucher*, berbagi *merchandise* dan sesekali mengadakan *giveaway*. Pemasaran langsung dilakukan melalui kegiatan *online marketing* dengan menggunakan media Instagram untuk memposting foto produk dan promo yang didesain semenarik mungkin. Hubungan masyarakat mengikuti *event* atau program acara bazaar maupun seminar. Berita dari mulut ke mulut dengan melakukan kegiatan *endorsement*. Distro Madman Wear masih belum sepenuhnya optimal dalam penerapan komunikasi pemasaran pada usahanya. Apalagi dalam pemanfaatan media sosial. Distro Madman Wear harus lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui berbagai macam platform digital agar semua kalangan dapat mengenal dan merek Distro Madman Wear Sumedang dapat tertanam dibenak konsumen.
2. Dalam hal kesadaran merek, Distro Madman Wear terlalu terpaku pada promosi penjualan saja, tetapi belum maksimal dalam mempertahankan *brand awareness*nya. Distro Madman Wear belum bisa sebut di *Top of Mind* karena bukan merupakan merek yang di ingat pertama kali oleh konsumen. Selaras dengan hasil penelitian, tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* konsumen Distro Madman Wear Sumedang berada pada tahap *brand recognition* (pengenalan merek) yaitu konsumen mampu mengingat merek dengan diberikan stimulus, pengenalan merek didasarkan pada banyaknya informan yang menjawab asing dengan merek Distro Madman Wear Sumedang. Distro Madman Wear harus menumbuhkan kesadaran akan keberadaan merek usahanya, maka perlu menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen. Melakukan inovasi-inovasi terhadap produk dan layanan yang berbeda dari pesaing agar memiliki ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan saran yang berkaitan dengan Analisis Komunikasi Pemasaran pada Distro Madman Wear Sumedang diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penerapan komunikasi pemasaran, Distro Madman Wear harus menentukan target sasaran yang tepat untuk promosi dan perlu menggunakan media yang tepat, isi pesan dari iklan pun harus dikemas dengan unik dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mudah diingat serta lebih banyak memanfaatkan media online. Distro Madman Wear juga harus selalu meningkatkan kreatifitas dalam pemilihan gambar maupun video untuk produknya. Harus lebih gencar lagi dalam pemasaran media sosialnya. Distro Madman Wear juga harus bisa memanfaatkan atau kolaborasi dengan komunitas maupun *public figure* yang berpengaruh setidaknya di Sumedang untuk memperkuat citra sekaligus reputasi merek Distro Madman Wear Sumedang.
2. Distro Madman Wear Sumedang harus lebih mempertahankan citra merek Distro Madman Wear agar tetap dikenal oleh masyarakat. Distro Madman harus memiliki strategi tambahan dengan membangun reputasi merek dan impresi yang bisa diwujudkan dalam bentuk testimoni dan *review*, promo yang lebih menarik, dan kehadiran di berbagai media sosial.

## REFERENCES

- Assauri, Prof. Dr. Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chalil, Rifyal Dahlawy., Puspita Sari, Juli Dwina., Ulya, Zikriatul., Hamid, Abdul. 2020. *Brand, Islamic Branding, and Re-Branding*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Budiman, Lie Joko., 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, Dr. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Dr. Anang., 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, Drs. Agus., 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, Monle., dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan., 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Panuju, Dr. Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Prasetyo, Bambang D., Febriani, Nufian., Asmara, Wayan Weda., Tamitiadini, Dewi Din., Destrity, Nia Ashton, Amalia Avina., Diyah Ayu., dan Illahi, Azizun Kurnia. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: Penerbit UB Press.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy., 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Aryanto, Kukuh Wahyu. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produsen Kaos Distro Lifeline Cloth Dalam Meningkatkan Penjualan*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/7684> [diakses pada 23 Februari 2020, 5:23 WIB]
- Bitania Karunia Arindra, 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pramuniaga Terhadap Kepuasan Pelanggan Distro Bloods di Yogyakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84953> [diakses pada 23 Februari 2020, 5:23 WIB]
- Indianto, Leonardus Merrithio Riski. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djoga di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. <http://repository.upnyk.ac.id/id/eprint/1300> [diakses pada 23 Februari 2020, 5:25 WIB]
- Oktiani, Asri. Dan Khadafi, Rozi. 2018. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbetz Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi*. Vol. 1 No. 2, 29 Mei 2018. Jember: Universitas Moch Sroedji Jember. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/259> [diakses pada tanggal 11 Maret 2021, 11:35 WIB]
- Wahid, Umaimah. dan Puspita, Anggun Eka. 2017. *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Vol. 9 No. 1, Juli 2017. Jakarta: Universitas Budi Luhur. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265/641> [diakses pada tanggal 11 Maret 2021, 11:41 WIB]