

FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADIKAN BRAND LA CLASSIQUE TIDAK DIKENAL

Eka Surya Halim

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: ekahalim99@gmail.com

Abstract: *This study is conducted to evaluate the marketing mix in La Classique. The type of research used in this study is qualitative research. Data collection in this study was conducted through interviews to five research informants, consisting 4 people of La Classique consumers and 1 La Classique mentor. Determination of informants conducted in non-probability sampling using purposive sampling. The results of this study concluded that La Classic price is fairly acceptable to the customer, but La Classique can add some discount to attract more customer to buy the old product. For the selling place, La Classique have some offline store around Surabaya city. But its not very effective and to increase La Classique selling, La Classique need to improve their online store through Instagram by keep updateing the Instagram pages. For the promotion, La Classique need to keep uploading their product picture to Instagram to keep showing that La Classique have new product to buy. La Classique also need to join more event to distribute the brocure. For the brocure. For the Product La Classique already give good impresion for the customer, but need more improvement on the design.*

Keywords: *Brand, Brand Awareness, Marketing Mix*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi cara pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan La Classique. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara kepada lima orang informan penelitian, yaitu 4 orang konsumen La Classique dan 1 pembimbing perusahaan La Classique. Penentuan informan dilakukan secara *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara pemasaran La Classique belum maksimal dan masih bias ditingkatkan lagi dengan cara member potongan harga kepada produk yang sudah lama agar produk tersebut cepat laku. Tempat berjualan bias dikembangkan lagi kebidang online, karena pada jaman sekarang toko online lebih menarik dibandingkan toko offline. Untuk promosi, La Classique harus lebih sering mengunggah foto ke *Instagram* sendiri agar aktif, dan bias melakukan *endorse* ataupun bekerjasama dengan artis *Instagram* yang memiliki banyak pengikut. Produk La Classique memiliki kualitas yang bagus dan disukai oleh para konsumen, namun bila lebih sering menambah model maka akan lebih bagus lagi.

Kata kunci: Merek, Kesadaran Merek, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Merek merupakan sebuah tanda yang merupakan gambar, nama, huruf, angka dan masih banyak lainnya. Adanya merek akan mempermudah para konsumen untuk

membedakan produk satu dan produk lainnya (Keller, 2013), karena pada dasarnya konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Andrologi, 2014). Oleh karena itu, iklan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek. Iklan sangat efektif untuk menciptakan kesadaran merek. Penggunaan media visual akan menjadi sangat mahal, demikian pula media cetak, hanya bisa mengakomodasi sangat sedikit jangkauan merek. Tampilan *Point of Purchase* (POP) yang baik ditambah dengan upaya penjualan personal akan lebih efektif dibandingkan kedua media yang lain, karena mampu memberikan gambaran visual tentang merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sawant, 2012).

Secara umum, *brand awareness* dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: *brand exposure*, *customer engagement* dan *electronic-WoM*. *Brand exposure* merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan cara membantu konsumen agar terfokus pada sedikit pilihan merek untuk produk/layanan yang diminati, misalnya dengan bantuan iklan di sosial media. Adanya *social media* juga akan membuat perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen (*customer engagement*) sehingga perusahaan mampu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. *Electronic-WoM (eWoM)* juga terbukti mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, karena *social media* merupakan tempat terjadinya komunikasi dua-arah antara satu pengguna dengan pengguna *social media* lainnya, sehingga suara mereka akan sangat menentukan terciptanya kesadaran merek (Shojaee dan Azman, 2013).

La Classique adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2014. Produk yang di jual adalah sandal dan juga gantungan tas yang dibuat dari kulit sapi asli dengan proses pembuatan *handmade*. La Classique menjual barangnya melalui toko *offline* dan *online*. Dalam toko *offline* La Classique memasarkan mereknya dengan memberi *banner* di depan toko, dan menunjukkan barang yang dijualnya. Sedangkan untuk penjualan *online*, La Classique memasarkan produknya dengan cara *endorse* beberapa artis instagram yang memiliki *followers* yang cukup banyak untuk memasarkan merek dan produk La Classique.

Dari perbandingan promosi yang dilakukan La Classique dengan pesaingnya, dapat diketahui bahwa jumlah *followers* yang dimiliki oleh La Classique hanya 878, namun pesaing yang menjual barang mirip dengan La Classique memiliki lebih dari 2.000 *followers*. Jumlah *posting* pesaing hampir tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan la classique. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* dari pesaing lebih banyak dikenal dibandingkan la classique karena jumlah pengikutnya lebih banyak. Bila dilihat dari intensitas *posting*nya dapat dilihat bahwa setiap minggunya pesaing la classique mengunggah 2-3 foto setiap minggunya untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Sedangkan La Classique hanya memposting sebulan sekali, namun bila ada produk baru La Classique akan langsung mempostingnya. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan *brand* La Classique tidak dikenal.

LANDASAN TEORI

Merek

Menurut Keller (2013:25) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari seorang penjual ataupun kelompok penjual untuk membedakan dari pesaing mereka. Sedangkan menurut Surachman (2008) dalam Kumalasari (2013), merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan satu produk dengan produk yang lain seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan. Merek memiliki peran penting dalam pemasaran. Menurut Aaker (1991) dalam Andrologi (2014) ada tiga hal yang melatarbelakangi perusahaan besar untuk mengembangkan mereknya, yaitu:

1. Beberapa perusahaan kelas dunia tidak ragu untuk membayar mahal agar merek produknya tetap besar. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat di pasar memerlukan biaya dan waktu yang sangat lama dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
2. Pemasar profesional sadar bahwa promosi adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran menggunakan brand value dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing.
3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Merek memiliki peran penting dalam pemasaran. Menurut (Aaker,1996) dalam (Firdaus, 2015) Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk sangatlah mudah untuk ditiru oleh pesaing lain, tetapi merek sangatlah sulit ditiru karena setiap merek pasti memiliki keunikan lain yang sulit ditiru oleh pesaing. Merek sangat berpengaruh terhadap sebuah produk, sebenarnya persaingan merek lebih ketat dari pada persaingan produk.

Kesadaran Merek

Menurut Durianto (2001) dalam Andrologi (2014) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari produk yang dibeli. Bila semakin tinggi kesadaran merek dalam ingatan konsumen maka semakin besar juga kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli barang, dan semakin besar juga kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Keller (2013:73) Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan juga *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah *brand* bila diberi petunjuk. Sedangkan maksud dari *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* bila melihat kategori dari produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori atau situasi tertentu sebagai alat bantu untuk mengingat.

Kesadaran merek dapat di ilustrasikan menjadi beberapa tahap. Tahap pertama adalah *unaware of a Brand*, yaitu tahapan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu tidak menyadari merek. Dimana pelanggan masih belum menyadari akan adanya merek yang disebutkan. Tahap kedua adalah *brand recognition*, dimana pada tahap ini konsumen sudah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Tahap ketiga adalah *brand recall*, dimana pada tahap ini konsumen sudah mengingat dengan merek yang disebutkan. Hal ini diistilahkan dengan konsumen tidak perlu di ingatkan kembali terhadap merek yang disebutkan, namun konsumen sudah ingat sendiri terhadap merek yang disebutkan. Tahapan tertinggi adalah *top of mind*, dimana bila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan nama merek tersebut, maka merek tersebut sudah menjadi *top of mind* dari konsumen tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembelian. Kesadaran (*awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:156). Maka dari itu perusahaan harus memasarkan produknya agar produk tersebut bias dikenal oleh para calon konsumen melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari. (Kotler dan Keller 2009 dalam Safitra, Suharno dan Fariyati 2017):

1. Produk (*product*): barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran. Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. produk

merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Desain merupakan wujud dari produk seperti mutu, merek, kemasan, serta desain. Untuk selanjutnya, tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya

2. Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitive pada konsumen. Jika suatu perusahaan sebagai market leader menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. Distribusi (*place*). Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promosi (*promotion*). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Walaupun produk berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam lagi tentang objek penelitian yang ingin diteliti. Menurut Sugiono (2015: 13) metode penelitian kualitatif dilakukan kepada obyek yang alamiah, yang dimaksud dengan obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Untuk dapat menjadi *instrument*, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya pada saat wawancara, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Penentuan informan dilakukan secara *non-probability sampling* yaitu *purposive*

sampling. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan informan dipilih berdasarkan penilaian menurut peneliti bahwa informan tersebut yang paling cocok untuk dijadikan narasumber (Sugiono 2013:368). Informan yang dipilih dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 3 kelompok. Kelompok A adalah 2 konsumen yang pernah membeli produk La Classique dan masih mengingat merek tersebut, dan kelompok B adalah 2 konsumen yang pernah membeli produk La Classique namun lupa akan merek tersebut. Selain itu peneliti akan menambah satu sumber lagi yaitu mentor dari perusahaan La Classique yang pernah membimbing La Classique pada Juni 2016 hingga Desember 2016.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara semiterstruktur kepada informan. Menurut Sugiyono (2015: 318), tujuan dari wawancara semiterstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak untuk wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Sugiyono (2015:316) juga mengatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Peneliti juga akan mengumpulkan data dengan dokumentasi, agar penelitian kualitatif ini bisa lebih kredibel. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa foto bersama informan dan rekaman hasil wawancara.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 361) validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan *member check*. Menurut Sugiyono (2015, 372) apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data itu valid, tetapi bila data yang ditemukan peneliti tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya terlalu signifikan, maka peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Tahapan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dalam penelitian kualitatif ini akan dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengelompokkan narasumber menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok A yang pernah membeli produk La Classique dan masih mengingat merek La Classique, dan kelompok B adalah narasumber yang pernah membeli produk La Classique namun lupa akan merek tersebut.
2. Menggabungkan jawaban dari kelompok A dan mencari persamaan agar disetujui oleh informan di kelompok A.
3. Menggabungkan jawaban dari kelompok B dan mencari persamaan agar disetujui oleh informan di kelompok B.
4. Dari hasil yang didapat dari kelompok A dan B maka peneliti akan mengetahui hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek.
5. Menggabungkan hasil data tersebut dengan teori yang didapatkan oleh peneliti.
6. Merancang strategi untuk meningkatkan kesadaran merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Pemasaran La Classique

Harga

Berkaitan dengan harga, Harga dari produk La Classique masih tergolong murah dan masih bias membuat orang tertarik untuk membeli produk La Classique. Selain itu apabila ada promosi yang member potongan harga maka produk La Classique akan lebih murah lagi dan dengan harga normal maka pembeli bias mendapatkan 2 produk. Dengan begitu para pembeli akan tertarik membeli produk La Classique karena dengan harga yang cukup terjangkau para konsumen bias mendapat produk lebih banyak.

Tempat

Berkaitan dengan tempat, Tempat adalah dimana sebuah perusahaan menjual produknya dengan memasang iklan agar menarik para calon pembeli untuk membeli produk. Tempat bias diartikan sebagai sebuah tempat untuk berjualan yang biasanya kita kenal sebagai toko offline. Tetapi pada jaman yang sudah maju *Instagram* bias dijadikan tempat berjualan yang paling murah dan juga efektif untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk. Terutama untuk perusahaan La Classique kebanyakan penjualan yang dilakukan melalui *Instagram* karena menurut La Classique *instagram* lebih berpengaruh besar daripada toko offline. Maka dari itu La Classique harus terus mengunggah foto ke *Instagram* secara rutin agar orang mengetahui kalau La Classique masih berjualan.

Promosi

Berkaitan dengan iklan media cetak, konsumen mengetahui adanya iklan media cetak La Classique. Pada iklan media cetak tersebut, konsumen mengetahui adanya logo atau simbol La Classique, gambar produk sandal yang ditawarkan, dan penawaran promosi diskon untuk pembelian produk sandal. Namun demikian, iklan media cetak yang digunakan La Classique terbukti tidak mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa iklan tersebut tidak memiliki desain dengan baik, penggunaan warna yang tidak menarik perhatian, tidak ada dekorasi pada desain iklan. Ketertarikan konsumen pada merek La Classique hanya muncul ketika konsumen melihat langsung produk yang ditawarkan La Classique selama konsumen mengikuti even bazaar atau pameran, sehingga tertarik untuk berinteraksi dengan produk-produk merek La Classique, tetapi bukan karena adanya peran iklan dalam bentuk brosur atau banner. Iklan media cetak yang digunakan La Classique, khususnya dalam bentuk brosur hanya disebar ke konsumen melalui even bazaar atau pameran. Hal tersebut membuat penggunaan brosur tidak efektif untuk membuat konsumen mengenal produk. Oleh karena itu, penyebaran brosur bisa dilakukan ke tempat-tempat yang sesuai dengan target pemasaran La Classique, seperti sekolah-sekolah dan kampus, dan melakukan pengembangan desain brosur dan banner. Mengenai hal tersebut, Bapak Jack Tentarto selaku expert pada bidang *branding*, juga menjelaskan bahwa penyebaran iklan media cetak (dalam bentuk brosur) perlu dilakukan secara terus-menerus dan berulang-ulang untuk membuat merek lebih mudah diingat oleh target konsumen dan konsumen juga akan semakin mengenal produk melalui iklan media cetak tersebut.

Berkaitan dengan iklan media online, konsumen mengetahui adanya iklan media online, iklan media *online* La Classique yang disebarakan melalui instagram, konsumen mengetahui adanya logo atau simbol La Classique, gambar penawaran produk sandal dan bagcharm, dan penawaran diskon potongan harga dan promosi buy 1 get 1 untuk pembelian produk sandal dan bagcharm. Hasil wawancara kepada konsumen juga menunjukkan bahwa iklan media *online* yang disebarakan melalui akun instagram La Classique terbukti mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa iklan tersebut memiliki desain yang lebih baik dibandingkan iklan La Classique pada banner dan brosur. Selain itu, variasi desain serta gambar-gambar yang digunakan pada iklan instagram juga lebih bervariasi. Berkaitan dengan pameran, konsumen mengetahui adanya pameran yang diikuti La Classique. Pada pameran tersebut, booth La Classique menawarkan beberapa produk seperti sandal dan bagcharm. Selanjutnya, pameran yang diikuti La Classique terbukti mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasakan pengalaman nyata selama berinteraksi dengan produk dari merek-merek La Classique. Penjaga stand yang ramah dan promosi diskon potongan harga juga ikut mendukung peran pameran dalam memperkenalkan brand La Classique. Berkaitan dengan promosi diskon, konsumen juga mengetahui adanya promosi diskon untuk pembelian produk La Classique. Hasil wawancara kepada konsumen menunjukkan bahwa peran promosi penjualan yang digunakan La Classique terbukti mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa adanya promosi penjualan telah membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan La Classique cukup murah.

Berkaitan dengan pemasaran langsung, konsumen baru dikenali merek La Classique oleh anggota pemasaran La Classique atau dikenali oleh konsumen potensial La Classique yang tertarik untuk melakukan pembelian setelah anggota La Classique melakukan pendekatan pemasaran langsung kepada calon konsumen terkait. Namun demikian, hasil wawancara kepada konsumen menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang digunakan La Classique ternyata belum mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena beberapa konsumen merasa pemasaran langsung yang dilakukan melalui akun Line diasia cukup mengganggu. Pemasaran langsung melalui media online sebaiknya hanya digunakan oleh La Classique untuk memainkan peran *brand recall* atau sebagai pengingat bahwa bisnis La Classique masih eksis dan La Classique juga memiliki produk-produk baru yang dapat dikoleksi oleh target konsumen. Pemasaran langsung sebaiknya dilakukan secara *face-to-face*, bukan melalui media online, dan media online seperti Line hanya digunakan untuk mengundang calon konsumen agar datang ke event tertentu sehingga konsumen bisa melihat katalog dari seluruh produk yang ditawarkan dan mencoba produk yang sedang ditawarkan pada event tersebut, sehingga konsumen tidak merasa terganggu dengan promosi online yang dilakukan La Classique melalui Line.

Berkaitan dengan *word of mouth* (WoM), konsumen sebelumnya juga telah menerima *word of mouth* yang positif dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk La Classique. Adanya *word of mouth* yang positif yang diterima calon konsumen terbukti efektif untuk membuat konsumen mengenali *brand* La Classique dan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, hasil wawancara konsumen juga menunjukkan tingginya peran promosi penjualan dalam mengakomodasi WoM yang positif. Ketika La Classique menggunakan promosi potongan harga untuk pembelian dua produk, WoM muncul dari mulut calon konsumen yang tertarik melakukan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan

pembelian produk tersebut bersama-sama agar bisa menggunakan manfaat potongan harga tersebut.

Produk

Berkaitan dengan produk, produk La Classique sudah memiliki desain yang cukup bagus untuk mendukung bauran pemasaran yang digunakan oleh La Classique yaitu dalam bagian produk. Berkaitan dengan produk, karakteristik merek La Classique menurut konsumen meliputi: model produk yang keras, desain yang *simple, affordable, comfortable*, harga yang terjangkau, dan bahan baku kulit sapi yang berkualitas, sedangkan karakteristik layanan dari merek La Classique meliputi: pelayanan yang ramah dan *fast response*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* La Classique kurang dapat dikenal oleh masyarakat secara umum karena salah satu factor bauran pemasaran yaitu promosi kurang efektif. Promosi yang digunakan La Classique tidak efektif karena brosur hanya disebar ke konsumen melalui *event* bazaar atau pameran dan pemasaran langsung yang digunakan La Classique ternyata belum mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena beberapa konsumen merasa pemasaran langsung yang dilakukan melalui akun Line dirasa cukup mengganggu. Namun dari metode pemasaran yang dilakukan La Classique, promosi melalui Instagram, pameran, promosi penjualan dan WoM yang memiliki peran besar dalam memasarkan produk La Classique. Selain itu produk dari La Classique sudah cukup bagus dan bias diterima oleh konsumen, tetapi untuk meningkatkan dan untuk menjaga konsumen maka La Classique akan terus menambah model baru agar konsumen tidak lupa dengan merek La Classique

Saran dan Keterbatasan Penelitian

Bagi Manajemen La Classique, penyebaran brosur bisa dilakukan ke tempat-tempat yang sesuai dengan target pemasaran La Classique, seperti sekolah-sekolah dan kampus, dan melakukan pengembangan desain brosur dan banner, dilakukan secara terus-menerus dan berulang-ulang untuk membuat merek lebih mudah diingat oleh target konsumen dan konsumen juga akan semakin mengenal produk melalui brosur tersebut. Pemasaran langsung melalui media online sebaiknya hanya digunakan oleh La Classique untuk memainkan peran *brand recall* atau sebagai pengingat bahwa bisnis La Classique masih eksis dan La Classique juga memiliki produk-produk baru yang dapat dikoleksi oleh target konsumen. Selain itu, pemasaran langsung sebaiknya dilakukan secara *face-to-face*, bukan melalui media online, dan media online seperti Line hanya digunakan untuk mengundang calon konsumen agar datang ke event tertentu sehingga konsumen bisa melihat katalog dari seluruh produk yang ditawarkan dan mencoba produk yang sedang ditawarkan pada event tersebut, sehingga konsumen tidak merasa terganggu dengan promosi online yang dilakukan La Classique melalui Line. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk menggunakan variabel bauran promosi untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen pada perusahaan yang bergerak dalam industri fashion. Keterbatasan penelitian ini terletak pada perusahaan yang di analisis. Karena setiap perusahaan pasti memiliki kondisi yang berbeda-beda dan tidak

semua cara yang dilakukan La Classique bisa berpengaruh sama terhadap perusahaan lain. Sehingga hasil dari penelitian ini belum tentu dapat diterapkan di perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampak Terhadap Brand Equity. 11-19.
- Aprilia, N. (2015). Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri.
- Elyardi, A. H. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedap DI Kota Semarang. 11-15.
- Firdaus, F. F. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Pembelian Handphone Samsung. 14-16.
- Hsin Kuang Chi, H. R. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. England: Pearson Education Limited.
- Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. 22-31.
- Kusuma. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variable Intervening. 12-14.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase. 15-28.
- Miftakh, I. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. 16.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., & Fatima, M. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian J. Bus. Manage.*
- Statista. (2016). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2016. Retrieved April 24, 2017, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra International- Izuzu Mandao. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13-14.
- Zainudin. (2014). Strategi Membangun Kesadaran Merek Pada Konsumen. 16-25.