

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan jaman pada saat ini. Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan demikian : “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”. Hal yang diungkap AMA memang berlaku di era seperti sekarang ini. (Jefkins, 1996:64)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga “*price*” tertentu serta mendistribusikanya agar tersedia di tempat-tempat “*place*” yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi “*promotion*” atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *place*, *product*, *price*, dan *promotion* yang disingkat dengan 4p (Jefkins, 1997 :4).

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau produsen tentunya dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah membentuk *brand personality* untuk produk yang dipasarkan kepada masyarakat. *brand personality* menurut Kevin Lane Keller (*Strategic Brand Management*, 1994) merupakan sebuah posisi dimana brand tersebut dikarakteristikan dalam kehidupan khalayak yang menjadi sasaran dari produk tersebut. *Brand personality* juga harus mencerminkan kepribadian orang yang memakai produk atau brand tersebut. Hal tersebut telah banyak dilakukan oleh beberapa brand besar seperti yang dilakukan oleh “ROLEX”. “ROLEX” merupakan salah satu brand jam tangan yang paling dikagumi di dunia, “ROLEX” menempatkan *brand* tersebut dengan sangat eksklusif. Mereka hanya membuat jam yang terbatas dan dengan harga yang tinggi membuat “ROLEX” bisa menjadi salah satu *brand* eksklusif dan *high class* di dunia. Hal tersebut kemudian menjadi acuan salah satu *brand* celana panjang Indonesia yaitu PeterSaysDenim. *PeterSaysDenim* mencoba membentuk *brand personality* sebagai Band’s Denim dengan latar belakang permusikan yang ada pada saat ini

Dalam 2 tahun terakhir industri musik di Indonesia telah menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Beberapa *genre* mendominasi pasar musik di Indonesia namun ada beberapa *genre* musik yang baru masuk ke dalam telinga Indonesia. Tidak hanya itu perkembangan musik juga diwarnai dengan perubahan gaya hidup pecinta musik tersebut.

Musik-musik pendatang baru mulai dikenal oleh telinga Indonesia sekitar tahun 1994, pada saat itu Metalica dan Sepultura yang notabene merupakan pentolan metal dunia pada saat itu menggelar pertunjukan di Indonesia. Setelah itu banyak musik-musik dari negara lain berdatangan ke Indonesia, mulai dari *japanese rock*, *punk*,

metal, hardcore dan *reggae* (Hai, Th XXXIII No.49). Pada tahun-tahun sebelumnya band-band dari luar negeri sering menggelar konser di Indonesia. Masih ada dalam benak para muda-mudi Indonesia ketika "Westlife" menggelar konser dengan tiket masuk hampir sama dengan harga handphone pada saat ini yaitu Rp 2.000.000,-. Hal tersebut tentu saja membuat permusikan Indonesia semakin berwarna.

Datangnya beberapa *genre* baru ke Indonesia tentu saja akan berdampak pada dunia permusikan di Indonesia. Musik Indonesia yang pada awalnya didominasi oleh musik-musik pop dan melayu kini lebih berwarna dengan masuknya musik *electro, hardcore* bahkan *metal* yang notabene menjadi primadona musik *underground* (Hai, Th XXXIII No.49). Dengan hadirnya *genre-genre* yang berasal dari luar negeri tentu saja banyak mempengaruhi gaya hidup orang Indonesia. Mulai dari gaya bicara hingga *fashion* anak muda yang menyukai musik tersebut. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya kaos *merchandise* yang diperjual-belikan di pasaran kemudian banyaknya acara musik yang ada di televisi. Hampir setiap dua jam sekali pemirsa televisi di Indonesia disugahi video klip dari band-band di Indonesia sehingga anak kecil hingga orang dewasa bisa mudah mengakses segala sesuatu mengenai permusikan Indonesia.

Gaya hidup anak band telah menjadi panutan bagi anak muda yang suka akan harmoni musik pada saat ini. Berbicara mengenai hal tersebut tentu tidak akan lepas dari suatu hal yang dinamakan "*fashion*". *Fashion* memang mengikuti jaman dan salah satu distributor mode dari *fashion* tersebut ialah anak band atau orang dalam musik tersebut. Jika kita melihat *performance* dari anak band, selain *sound* dan permainan dalam bermusik yang perlu diperhatikan adalah "dandanan" para anak band di atas panggung. Konsep tatanan baju dan musik yang dimainkan oleh anak band haruslah bersinergi sehingga bisa menimbulkan *awareness* oleh penontonya.

Berbicara mengenai sinergi antara pemusik dengan kostum yang dipakai pada saat melakukan konser merupakan sebuah perbincangan yang dilakoni anak muda pada saat ini. Melihat kondisi tersebut, banyak merk-merk clothing terkenal di dunia berbondong-bondong untuk meng-endorse band-band atau pemusik yang sering menggelar pertunjukan dan disaksikan oleh banyak orang. “Vans” sebagai salah satu brand sepatu skate besar di dunia mampu menarik perhatian pecinta musik dunia dengan meng-endorse band-band dunia seperti *Blink 182*, *Sum 41*, *New found Glory* bahkan band sekelas *Iron Maiden* pernah dibuatkan sepatu dengan disain Iron Maiden. Hal tersebut semakin memperjelas posisi *fashion* di tengah dunia permusikan.

Melihat kondisi yang ada pada 3 tahun terakhir mengenai posisi *fashion* di tengah dunia permusikan adalah sebuah tantangan baru bagi para pengusaha clothing dan semacamnya. Jika sudah banyak kaos yang berhubungan dengan musik atau lebih khususnya berhubungan dengan band atau jika berbicara mengenai sepatu yang berhubungan dengan band cenderung akan menuju kepada “vans” atau sepatu “macbeth” keluaran vokalis *Blink 182* yang telah membahana ke seluruh dunia. Peter Firmansyah, menjawab tantangan tersebut dengan menghadirkan celana jeans yang berhubungan dengan band yaitu “PeterSaysDenim”.

PeterSaysDenim berdiri pada bulan November tahun 2008 membuat konsep jeans yang dibutuhkan oleh anak band. Terutama anak band yang memainkan musik *rock* yang lincah bergerak di atas panggung dan senang dengan celana model *skinny*. Jadilah produk Peter Says denim mengkhususkan dengan *cutting skinny fit, stretch, low rise*. Nama *PeterSaysDenim* merupakan penjelmaan dari nama pemilik *brand* tersebut yaitu adalah Peter Firmansyah. *PeterSaysDenim* digunakan untuk membuat *brand* ini bisa “Go International” karena kebanyakan *brand* luar negeri menggunakan

nama pemiliknya seperti “Versace” dari Gianni Versace atau “Armani” dari Giorgio Armani dan masih banyak yang lain. Maka dari itu *PeterSaysDenim* ingin mempelajari keberhasilan *brand-brand* besar tersebut dengan menggunakan nama yang *relative* bisa menjangkau orang di seluruh Dunia.

Dalam jangka waktu kurang dari 2 tahun *PeterSaysDenim* bisa merenggut pasar yang terbilang lumayan di Indonesia. Perlakuan sang pemilik kepada *brandnya* terlihat sangat eksklusif. Jika di Bandung ada 400 brand dan masing-masing mempunyai toko di setiap penjuru Bandung, *PeterSaysdenim* mengambil kesempatan kecil dengan membuka *Online Shop*. Dengan bermodalkan sebuah *web* dan situs jejaring sosial, *PeterSaysDenim* mampu menarik perhatian peminat musik dan penggemar fashion. Selain desain web yang unik dan *account* yang selalu *update* setiap hari, *PeterSaysDenim* juga mengaktifkan *Brandnya* dengan meng-endorse band-band yang menjadi panutan anak muda pada saat ini seperti Peewee Gaskins, Rocket Rockers, St Locco, Ello dan Kevin Vierra. Selain itu Peter Says Denim juga turut beraksi dengan mengikuti “Macbeth Tour” 2009 dan 2010 (Hai, Th XXXIII NO.49 hal.62).

Setelah meng-endorse band-band rock dalam negeri, *PeterSaysDenim* juga mampu meng-endorse band-band luar negeri seperti *August Burns Red*, *Silverstein*, *The Almost* dan *Beforetheyeyes*. *August Burns Red* pernah dibuatkan desain khusus oleh *PeterSaysDenim*, bahkan TRUTH produsen drum terkenal di dunia juga pernah diajak kerjasama untuk jins khusus TRUTH. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Peter Says Denim memang eksklusif dan bisa terbilang sangat efektif. Bermodalkan halaman web yang kreatif mampu menjaring konsumen dalam dan luar negeri (Hai, Th XXXIII NO.49 hal.62).

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran mulai dari strategi Komunikasi pemasarannya hingga strategi endorsing band-band dunia dalam membentuk *Brand personality* Peter Says Denim sebagai Band's Denim.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PeterSaysDenim dalam membentuk *Brand personality*.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PeterSaysDenim dalam membentuk *Brand personality*.

D. Manfaat Penelitian

a. Akademis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan PeterSays Denim dalam membentuk *brand personality*.

b. Praktis :

1. hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada dan dipergunakan oleh perusahaan.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk tindakan-tindakan selanjutnya terhadap implementasi berdasarkan teori-teori
3. Peneliti juga mengharapkan agar pendeskripsian mengenai strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim menjadi salah satu publikasi pemasaran.

E. Kerangka teori

Kegiatan komunikasi merupakan aktivitas dasar bagi manusia , karena manusia selalu melakukan komunikasi setiap saat. Komunikasi juga berperan penting dalam perusahaan dalam rangka mencapai sebuah kesuksesan dalam perusahaan itu. Namun tentu saja perusahaan tersebut membutuhkan konsep, strategi dan Implementasi yang tepat dalam mengembangkan perusahaan. Beberapa perusahaan menggunakan komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk mereka namun tidak sedikit juga perusahaan yang menggunakan komunikasi untuk membangun sebuah kedekatan *emotional* antara perusahaan dan konsumen termasuk di dalamnya *brand personality*.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap , pendapat atau perilaku , baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi komunikasi individu tetapi lebih luas lagi meliputi komunikasi organisasi. Sebuah perusahaan di semua bidang usaha pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk yang ditawarkannya. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi pemasaran (Effendi. 1993 : 5)

Sebelum membahas mengenai komunikasi pemasaran, maka akan diuraikan terlebih dahulu apa yang disebut dengan pemasaran .

Philip Kotler : pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial menurut mana seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler. 1994b:3)

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap badan usaha, karena dapat mempengaruhi hidup dan berkembangnya perusahaan. Sedangkan kegiatan seperti membuat produk, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga merupakan unsur-unsur dari pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Pengertian tentang marketing mix (himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam persaingan pasar (Kotler 1994a:93)

Pada *marketing mix*, setiap variabel dari pemasaran harus dikelola dengan baik sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran. Komunikasi dibutuhkan untuk menginformasikan dan membuat konsumen mengetahui tawaran organisasi: komunikasi dapat mempengaruhi konsumen berhubungan dengan organisasi atau perusahaan , komunikasi dapat mengingatkan konsumen pada produk yang pernah diketahuinya, komunikasi dapat membangun *image* terhadap produk barang dan jasa dan komunikasi juga dapat membangun perbedaan antara produk sendiri dengan pesaing.

William G Nickels memandang seperti berikut : arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha 1984 : 237).

Keterangan diatas menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, namun arus informasi yang berlangsung hanya satu arah, yaitu pemasar kepada konsumen. Konsep perusahaan harus fokus kepada komunikasi dan perusahaan perlu mengadakan komunikasi kepada pra

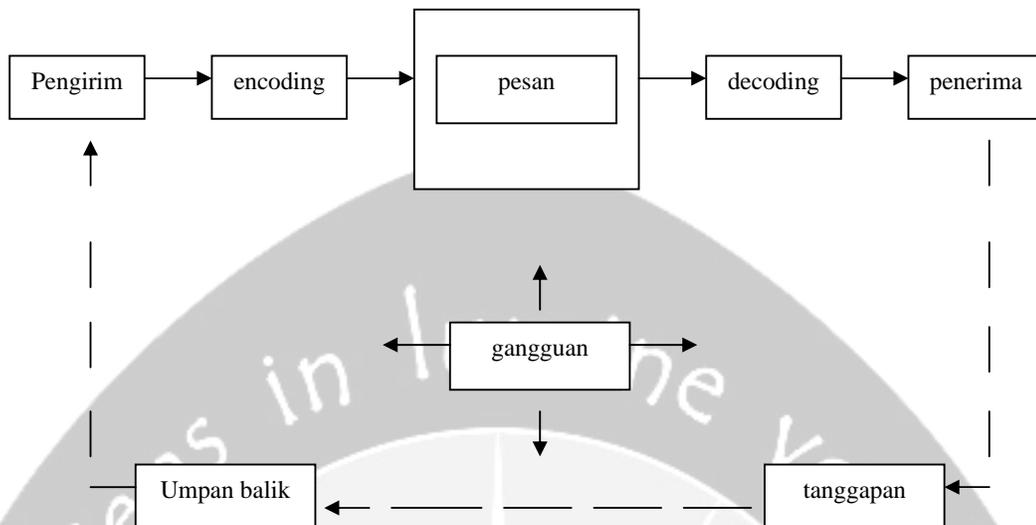
konsumentnya. Kegiatan komunikasi disini berarti adalah komunikasi dua arah atau lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran.

Definisi komunikasi pemasaran menurut William G Nickels adalah sebagai berikut : komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (dalam Swastha 1984 : 234)

*Menurut M Wayne deLozier (1976 : 168) adalah :
“the process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of response within that market set and setting up channel to receive, interpret and act present message from the market the purpose of midyfing new communication opportunities.”*

Definisi diatas secara bebas dapat diterjemahkan sebagai proses pemberian sekelompok stimulus kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut. Kedua definisi tersebut komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses komunikasi antara pembeli dan penjual dalam pasar yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Pada saat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami cara kerja komunikasi melalui model proses komunikasi Lasswell yang dikutip oleh Phillip Kotler (1993:378) sebagai berikut :

Bagan 1. Bagan elemen-elemen dalam proses komunikasi



(Kotler, 1993:378)

Keterangan :

1. **Pengirim.** Pihak yang mengirim pesan kepada pihak yang lain (juga disebut sumber atau komunikator).
2. **Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*).** Adalah proses mengungkapkan pendapat kedalam bentuk-bentuk simbolik.
3. **Pesan.** Serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim.
4. **Media.** Saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada penerima.
5. **Pembacaan sandi (*decoding*).** Proses ketika penerima mengartikan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
6. **Penerima.** Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain (juga disebut pendengar atau tujuan)
7. **Tanggapan.** Serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan-pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim.

8. **Umpan balik.** Bagian dari tanggapan penerima bahwa penerima itu mengkomunikasikan kembali kepada pengirim.
9. **Gangguan.** Gangguan atau distorsi yang tak terduga selama proses komunikasi, mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan pengirim.

Model tersebut menekankan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif dan komunikator mempunyai peranan yang penting dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi unsur-unsur sebagai berikut

- a. Segmentasi Pasar

Pengertian dari segmentasi pasar menurut Williams J. Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 1993 : 89) adalah :

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (dalam Swastha dan Irawan, 1993 : 89)

Sedangkan menurut Payne (1993 : 65) “*the segmentation process divides heterogeneous market into specified homogenous segmen*”, atau dengan kata lain bahwa proses segmentasi membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen homogen. Ini berarti bahwa segmentasi pasar merupakan usaha yang akan membantu perusahaan dalam menentukan pasar yang akan dituju dari heterogen menjadi homogen.

Perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan dimasuki untuk mengembangkan suatu strategi penempatan produk (*product positioning*). Penempatan produk adalah tindakan komunikasi informasi tentang penawaran dan *image* organisasi atau *image* organisasi yang berhubungan dengan pesaing. sedangkan menurut Payne (1993:65), posisi adalah mengidentifikasi,

membangun dan mengkomunikasikan perbedaan keuntungan dimana membuat produk dan jasa organisasi dipersepsikan sebagai yang unggul dan khusus dari pesaing dalam pikiran setiap target konsumen.

Jadi segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan mengkomunikasikan ke dalam benak konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sehubungan dengan pesaingnya.

b. Produk jasa

Produk jasa dalam komunikasi pemasaran dapat menyandikan suatu pesan kepada calon konsumen yaitu dengan jalan menempatkan dirinya bersama dengan jasa dan pelayanan yang ditawarkan organisasi. Simbol dari produk jasa yang dikomunikasikan kepada konsumen akan membentuk konsumen dalam mengekspresikan gaya hidup mereka.

Adapun pengertian jasa tersebut adalah :

Jasa adalah setiap kegiatan/manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 1994 :46).

Jasa merupakan sesuatu yang dapat dipakai untuk memuaskan kebutuhan/keinginan konsumen walaupun tanpa ada kepemilikan terhadap produk jasa tersebut.

c. Harga.

Harga dalam komunikasi pemasaran memegang peranan penting untuk mengkomunikasikan keadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian menurut William J Stanton adalah :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (dalam Swatha, dan Irawan, 1993 :155).

Menurut McCarthy dan Perresult (1995 : 155). Harga adalah apa yang dikenalkan untuk sesuatu dimana ada suatu transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang. Jadi harga merupakan nilai yang diberikan seseorang atas barang dan jasa yang diperolehnya melalui pertukaran dengan pihak lain.

d. Tempat/Saluran

Komunikasi pemasaran mempunyai tanggung jawab dalam menginformasikan tempat /saluran untuk mendapatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pengertian saluran pemasaran menurut Stred dan Ansari (1994b:167) adalah sebagai berikut ;

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi (Kotler, 1994b : 167).

Saluran /tempat dalam komunikasi pemasaran mempunyai nilai komunikasi yang berarti bagi konsumen. Tempat seperti layaknya manusia memiliki “kepribadian”, dimana konsumen merasa mudah dan dapat menghubungkannya dengan lokasi untuk memperoleh produk

e. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan tawaran perusahaan kepada target pasar. Promosi juga memegang peranan besar bagi

perusahaan, dimana perusahaan dapat mengarahkan seseorang atau organisasi mendukung kegiatan tersebut.

Promosi menurut McCarthy dan Perresult (1995:65), adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut William G Nickels dalam Swastha (1994.257), promosi merupakan arus informasi atau persuasi secara satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pasar.

Promosi memegang peran penting bagi sebuah perusahaan karena dapat mendukung kegiatan jual-beli produk dan jas. Alat personal dalam komunikasipemasaran meliputi iklan, publisitas, penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Berikut akan diuraikan *promotion tools* :

1) Periklanan

Philip Kotler dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Edisi Keenam” tahun 1994 hal 279 mengatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian atau mendeskripsikan barang dan jasa atau tujuan dan sasaran perusahaan.

Sebuah iklan membutuhkan media untuk beriklan. Media iklan sendiri dibedakan menjadi dua yaitu *above the line* (lini atas) dan *below the line* (lini bawah). Menurut Jefkins dalam buku yang berjudul *Periklanan* tahun 1997 hal 379 menjelaskan *Above the line* seringkali, disebut juga iklan (yang menggunakan) media, baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruang (misalnya poster). Pemakaian iklan ini, mengharuskan adanya komisi, dan biro iklan yang

mengelolanya harus mendapat pengakuan dari lembaga asosiasi pemilik media.

Sedangkan *below the line*, iklan-iklan yang tidak menggunakan komisi, misalnya saja iklan dalam pameran/eksibisi, lembaran iklan yang dikirimkan ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan ditempat-tempat penjualan. Meskipun mirip dengan kegiatan humas, semua ini merupakan iklan, bukan humas. (Jefkins, 1997: 381)

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu alat seperti persaingan, yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli produk atau jasa memasuki suatu tahapan dimana mereka mengharapkan hadiah. Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan / atau lebih kuat oleh konsumen. (Gregory, 2004:19)

Sebagai contoh promosi penjualan adalah : Kontes, kompetisi, kuis, penarikan undian, kupon, diskon, voucher, barang-barang gratis.

3) *Public Relations*

Public relations adalah tentang manajemen reputasi – hasil dari apa yang Anda lakukan, yang Anda katakan, serta apa yang orang lain katakan tentang anda. *Public relations* adalah disiplin ilmu yang membangun dan memelihara reputasi dengan tujuan memperoleh pemahaman dan mempengaruhi opini serta perilaku. *Public relations* merupakan usaha untuk mempertahankan niat baik serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya secara terencana dan berkesinambungan. (Gregory, 2004:19)

Sebagai contoh *public relation* adalah : Berita, pidato, peristiwa, media, seminar, konferensi pers, laporan tahunan, pameran perdagangan, demonstrasi, *lobbying*, aktivitas komunikasi internal, majalah lokal, serta surat-surat.

4) Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). (Sutisna, 2003: 311)

Sebagai contoh penjualan langsung adalah : Presentasi penjualan, demonstrasi produk, program intensif, pemberian contoh, dan pameran perdagangan.

5) Pemasaran Langsung

Mengirimkan pesan tertentu pada seseorang atau sekelompok orang dengan cara yang tepat dan terfokus sehingga si penerima merasa terpancang untuk 'bertindak'. (Gregory, 2004: 20)

Sebagai contoh pemasaran langsung adalah : Fax mail, e-mail, belanja melalui TV, katalog, pemasaran jarak jauh, *electronic shopping*, *voice mail*, pesan teks.

6) *Sponsorship*

Sebuah persetujuan komersial dimana satu pihak (pihak properti) mencari keuntungan komersial dari pihak lain (sponsor). (Gregory, 2004: 20)

Sebagai contoh sponsorship adalah : Sponsor tim sepak bola, konser perorangan penyanyi pop atau bahan pelajaran yang digunakan di kelas.

7) Keramahtamahan

Memberikan keuntungan sosial bagi pihak ketiga (tamu) dalam konteks bisnis. (Gregory, 2004: 20)

Sebagai contoh keramahtamahan adalah : Hiburan yang diberikan oleh sponsor sepak bola dalam stadion sepak bola, lapangan balap, serta galeri seni.

8) Lisensi dan *Merchandising*

Merupakan eksploitasi hak intelektual (merek dagang, hak cipta, paten, desain) dengan lisensi penggunaan hak ini pada pihak ketiga (licensee) untuk menggunakan berbagai kategori produk (*merchandising*). (Gregory, 2004: 20)

Sebagai contoh lisensi dan *merchandising* adalah : Tiruan baju seragam sepak bola, barang dagangan dengan gambar bintang-bintang pop, kaos atau topi dengan logo tertentu.

9) Media Baru

Media baru adalah istilah umum untuk jaringan atau internet, telepon genggam, komunikasi broadband, serta lahirnya teknologi 3G yang merupakan saluran baru komunikasi. (Gregory, 2004: 20)

Sebagai contoh media baru adalah : Pesan teks (SMS), penyiaran, game interaktif, Sony Playstation, X-box, Nintendo, Sega.

10) Endorsement

Endorsing (*endorsement*) yaitu kegiatan mendukung atau meningkatkan kredibilitas suatu merk oleh seseorang yang memiliki kredibilitas (Hardiman, 2006;37).

Komunikasi pemasaran yang terkordinasi akan lebih konsisten menciptakan makna mengenai perusahaan bagi pembeli atau pengguna produk dan masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan bisnis, mempertahankan hidup dan mengendalikan keuangan perlu mempertimbangkan suatu perencanaan strategi . Strategi memberikan yang baik untuk menyesuaikan sumber-sumber perusahaan dengan kesempatan pasar. Strategi dilakukan untuk memenuhi badan hukum perusahaan yang dikenal dengan *ground strategy* (strategi dasar) yang akan dijelaskan di sub bab berikutnya.

Proses dari komunikasi pemasaran terjadi di mana semua pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi melakukan cara yang sama,yaitu mendengar, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Adapun yang dimaksud dengan pertukaran informasi di sini adalah penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negoisasi.

Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semuapihak untuk mencapai persetujuan yang memuaskan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar. Termasuk di dalamnya yang mengandung pembentukan *brand personality*.

2. Brand personality

Menurut Kevin Lane Keller (1994:34) dalam bukunya “strategic Brand Management” menjelaskan *brand personality* yaitu :

“brands may also take on personality traits simmiliar to people. A brand , like a person can be characterrized as being “modern”. “old fashioned”,”lively”.

Brand personality reflects how people feel about brand rather than what they think the brand is or does”.

Pertanyaan yang paling penting berkaitan dengan *brand personality* adalah “brand itu dibuat untuk apa?”. Perusahaan besar di duniapun menjawab pertanyaan tersebut dengan menciptakan identitas merk, tetapi apa yang membuat identitas merk menjadi hebat adalah sebuah perencanaan yang bagus dari sebuah nilai merk. Nilainya seringkali namun tidak selalu digunakan untuk membuat personalitas merk atau karakter merk. Perkembangan dari personalitas merk adalah sebuah teknik yang digunakan banyak perusahaan internasional.

Menurut Jennifer Aaker dalam Azauly dalam *Journal Brand Management* (2003:148), “*The brand personality Dimensions*” adalah suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur “kepribadian” brand dalam lima dimensi inti. Model ini mendasarkan lima dimensi inti tersebut berdasarkan analogi manusia.

a. *Sincerity.*

Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada *brand*, Dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need*, *want* dan *expectation* dari konsumen.

b. *Excitement.*

Excitement artinya kegembiraan, bagaimana sebuah *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

c. *Competence.*

Dimensi *competence* ini menunjukkan bahwa suatu *brand* punya kemampuan untuk menunjukkan keadaanya di pasar.

d. *Sophisticating*.

Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu *Brand* memberikan nilai bagi konsumennya.

e. *Ruggedness*.

Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lain.

Kekuatan dari merk pada saat ini tidak membuat karakter untuk perusahaan, produk maupun jasa. Mereka percaya bahwa karakter dibuat untuk perbedaan dan keunikan dari sebuah produk. Terlebih, ketika mereka mengadakan penelitian mengenai personalitas merk yang ada di benak konsumen. Konsumen sering menggunakan personalitas merk ketika mereka akan menggunakan bahkan membeli barang atau jasa. Contoh yang paling signifikan dari personalitas merk adalah motor Harley Davidson. Mengapa motor tersebut tetap laku di pasaran, itu dikarenakan mereka telah membentuk personalitas merk dan membuat pemakainya merasa macho, lelaki sejati, berjiwa pahlawan, bebas dan sangat eksklusif.

3. Implementasi

Dalam Buku Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi menyebutkan bahwa pembahasan mengenai konsep tidak terlepas dari kajian kebijakan (*policy*), dan implementasi yang meliputi penerapannya, yaitu bagaimana melakukannya (*how to do it*), serta apa yang telah dilakukan (*what is actually done*). Jadi implementasi merupakan penerapan dari konsep, bagaimana melakukan konsep yang telah dimiliki, serta apa saja yang telah dilakukan (Priyono, 1996 : 3).

Ada beberapa pengertian komunikasi, menurut Daniel A MaZ Manian dan Paul Sabatier (1984 : 4) menjelaskan makna implementasi, dengan mengatakan bahwa

“to understand what actually happens after program is enacted or formulated is the subject of policy implementations ; thus events and activities that occur after the issuing of authoritative public policy directives, which include both the effort to administration and the substantive impact on people and events”

Maksudnya adalah :

implementasi merupakan usaha untuk mengetahui apa yang sesungguhnya terjadi sesudah program dirumuskan atau diberlakukan, yaitu peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang terjadi setelah proses pengesahan kebijakan negara maupun memberikan dampak tertentu pada masyarakat ataupun peristiwa-peristiwa.

Pengertian implementasi lainnya yaitu dari Fullan dan Steller (dalam Irianta 2004 : 116) yang mendefinisikan implementasi sebagai proses untuk melaksanakan ide, program atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan.

Dalam konteks manajemen strategis, implementasi pada dasarnya , adalah himpunan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan rencana (Wheelen dan Hunger Dalam Yosol Irianta, 2004 : 123). implementasi ini tidak lain merupakan proses menjabarkan strategi dan kebijakan ke dalam tindakan dengan mengembangkan program, anggaran dan prosedur. Dalam memulai implementasi, ada tiga pertanyaan yang menurut Whelen dan Hunger (1995 : 221) mesti dijawab, yaitu:

1. siapa orang yang akan melakukan implementasi itu?
2. apa yang mesti dilakukan?
3. bagaimana cara melakukan apa yang diperlukan?

Ketiga sumber pertanyaan tersebut pada dasarnya berkenaan dengan sumber daya manusia yang akan menjalankan rencana, pembagian tugas dan adanya prosedur baku

dalam melaksanakan kegiatan. Dalam istilah manajemen yang populer, ketiga hal tersebut mencakup pengorganisasian (*organizing*) yang berkenaan dengan sumber daya manusia yang diperlukan, penyusunan (*staffing*) yang menempatkan orang dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya, pengarahan (*directing*) yang terkait dengan cara melakukan tindakan, pengawasan (*controlling*) yang berkenaan dengan koreksi atas kekeliruan dalam menjalankan tindakan dikaitkan dengan tujuan, dan penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

4. Strategi

Pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan memahami terlebih dahulu istilah strategi. Menurut Peter Ducker, definisi strategi secara umum adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) (Peter Ducker dalam Ruslan, 2002 : 139). Berdasarkan dari definisi tersebut, Rusady Ruslan mengembangkan secara lebih rinci, yaitu bahwa strategi adalah memutuskan apa yang harus dikerjakan dalam langkah-langkah tertentu dalam proses manajemen dimulai dengan penentuan suatu rencana (*plan*), dimana rencana tersebut merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2002 : 120). Di sisi lain, terdapat pengertian strategi dilihat dari bagaimana kaitannya dengan perusahaan atau organisasi dengan strategi komunikasi yang dilaksanakan. Pengertian strategi tersebut adalah menurut Liddell Hart (dalam Delozier, 1976 : 270),

1. *The art of distributing and applying military (or business) means to fulfill the ends policy*

2. *The art and science of adapting and coordinating resources to the attainment of an objective.*

Definisi strategi yang pertama menekankan pada pemenuhan kebijakan sebagai tujuan strategi (*grand strategy*). Secara singkat dapat dikatakan strategi fungsional adalah serangkaian rencana yang dihubungkan dengan realisasi secara keseluruhan dari *grand strategy* perusahaan tersebut.

Definisi strategi yang kedua lebih terbatas ruang lingkungannya yang dalam perusahaan dikenal sebagai strategi fungsional. Strategi fungsional ditekankan dengan mencapai tujuan-tujuan fungsional dan merupakan tanggung jawab *middle* manajemen yang menekankan pada tujuan pemasaran, tujuan penjualan, tujuan produksi dan lain-lain. Demikian pula strategi fungsional sebagai kumpulan perencanaan berhubungan dengan realisasi keseluruhan strategi dasar perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian strategi tersebut, dapat dipahami bahwa strategi merupakan bagian dari proses suatu manajemen perusahaan dalam merencanakan suatu rencana yang dapat mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan. Menurut Chris Fill (1995 : 523-579), terdapat tiga macam pendekatan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu

a. *Pull Strategy*

Sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pesan yang ditujukan kepada *target audience*. Tujuan dari strategi ini adalah merangsang permintaan dengan memberi harapan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan kepada *end users* untuk membujuk mereka agar menerima produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut pada perusahaan. Strategi ini dapat digunakan untuk info akan varian

produk baru suatu perusahaan., menguatkan merek pada benak konsumen, mereposisi sebuah merek diingatan para *target audience* atau untuk menetapkan kebiasaan para konsumen untuk membeli produk dan untuk mengelola aktivitas penjualan. Terdapat dua macam tipe konsumen, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. *High Involvement* merupakan perilaku konsumen pada tahap *trial* atau percobaan. Konsumen lebih dahulu melihat pesan yang disampaikan karena mereka ingin melihat manfaat dan keuntungan produk tersebut, mereka juga lebih banyak berpikir untuk membuat dan memberi suatu keputusan dalam pembelian. Biasanya produk yang dilirik oleh konsumen dalam tipe ini tergolong produk yang memiliki harga yang cukup tinggi atau mahal. Berbeda dengan tipe *Low Involvement*, konsumen tipe ini lebih mudah untuk memberikan keputusan dalam pembelian. Harga produk tergolong harga yang lebih rendah atau yang lebih murah.

b. Push Strategy

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang penting dari *push strategy* ini adalah menjaga komunikasi yang baik dengan para perantara untuk membantu hubungan jangka panjang dengan perantara. *Push strategy* meliputi kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara (*intermediary*) untuk membujuk para perantara agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan pada *end users*.

c. Profile Strategy

Strategi ini mempunyai kaitan dengan mengkonsumsikan organisasi atau perusahaan dibanding dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan lainnya dengan cara menciptakan *image* dan membangun reputasi yang baik. *Profile strategy* merupakan bagian penting

dalam strategi komunikasi pemasaran dan sebagai bagian dari pendekatan IMC yang dapat dikembangkan.

Strategi komunikasi pemasaran secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (DeLozier, 1976 : 282 – 288),

1. *Product - Benefit Strategies*

Strategi ini sengaja didesain untuk mengkomunikasikan keistimewaan yang spesifik dari suatu produk dan juga manfaatnya bagi konsumen. Strategi ini juga berfokus pada apa yang akan didapatkan dari produk tersebut, dengan kata lain adalah melihat sebuah produk tersebut dari segi fungsionalnya. Pada implementasinya, perusahaan yang menggunakan strategi ini harus menemukan suatu keistimewaan produk dan manfaat bagi konsumen yang berbeda dan tidak dimiliki oleh para pesaing.

2. *Image - Identifications Strategies*

Strategi citra ini memiliki fokus pada bagaimana sebuah produk menciptakan suatu gambaran (citra) tertentu tentang produk tersebut di benak konsumen, yang berbeda dengan produk lainnya. Strategi identifikasi merupakan perpanjangan dari strategi citra. Strategi ini juga berfokus pada pengembangan sebuah gambaran bagi suatu produk, tetapi perbedaannya strategi identifikasi lebih menekankan dan mengupayakan agar konsumen sudah mulai memiliki gambaran tentang sebuah produk tersebut, pada saat gambaran bagi sebuah citra itu sedang dibangun atau dibentuk.

3. *Product - Positioning Strategies*

Strategi penempatan (*positioning strategies*) adalah strategi yang mengupayakan penciptaan sebuah posisi merek pada benak konsumen, dengan mengaitkannya

dengan produk-produk kompetitor, atau untuk menghubungkan merek dengan merek lain yang sudah ada terlebih dahulu di benak konsumen.

F. Kerangka Konsep

Strategi Komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi yang dapat langsung menembak kepada tujuan dari komunikasi tersebut. Strategi komunikasi pemasaran adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen pemasaran (*marketing management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam penelitian ini memaparkan strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim dalam rangka membentuk *Brand personality* dari PeterSaysDenim, baik yang berkaitan dengan pemenuhan misi perusahaan maupun pemenuhan strategi fungsional.

Berdasarkan kerangka Teori yang telah disampaikan di atas definisi Strategi yang pertama menurut Delozier (1976:270) lebih menekankan pada pemenuhan kebijakan sebagai tujuan strategi (*ground strategy*) yang secara singkat dapat dikatakan strategi fungsional adalah serangkaian rencana yang diupayakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain dalam jangka waktu yang panjang.

. Sedangkan definisi kedua dari Strategi menurut Delozier (1976:270) yaitu lebih terbatas ruang lingkupnya yang dalam perusahaan dikenal sebagai strategi fungsional dan merupakan tanggung jawab *middle manajemen* yang menekankan pada tujuan pemasaran, tujuan penelitian, tujuan produksi dan laian-lain. Demikian pula strategi fungsional sebagai kumpulan pernacanaan berhubungan dengan realisasi keseluruhan strategi dasar perusahaan. Kedua hal diatas yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran PeterSaysDenim dalam

membentuk *brand personality*nya, Sedangkan komunikasi pemasaran menurut William G Nickels yaitu : komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Kedua definisi di atas merupakan sebuah langkah awal untuk membentuk sebuah *brand personality*. Karena strategi komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga aspek-aspek menyeluruh dari PeterSaysDenim. Aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran yang menjadi bagian PeterSaysDenim adalah :

1. Segmentasi pasar (Swastha dan Irawan, 1993 : 89)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen

2. Produk (Kotler, 1994 :46).

Produk jasa dalam komunikasi pemasaran dapat menyandikan suatu pesan kepada calon konsumen yaitu dengan jalan menempatkan dirinya bersama dengan jasa dan pelayanan yang ditawarkan organisasi. Simbol dari produk jasa yang dikomunikasikan kepada konsumen akan membentuk konsumen dalam mengekspresikan gaya hidup mereka.

3. harga (Kotler, 1994 :47).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

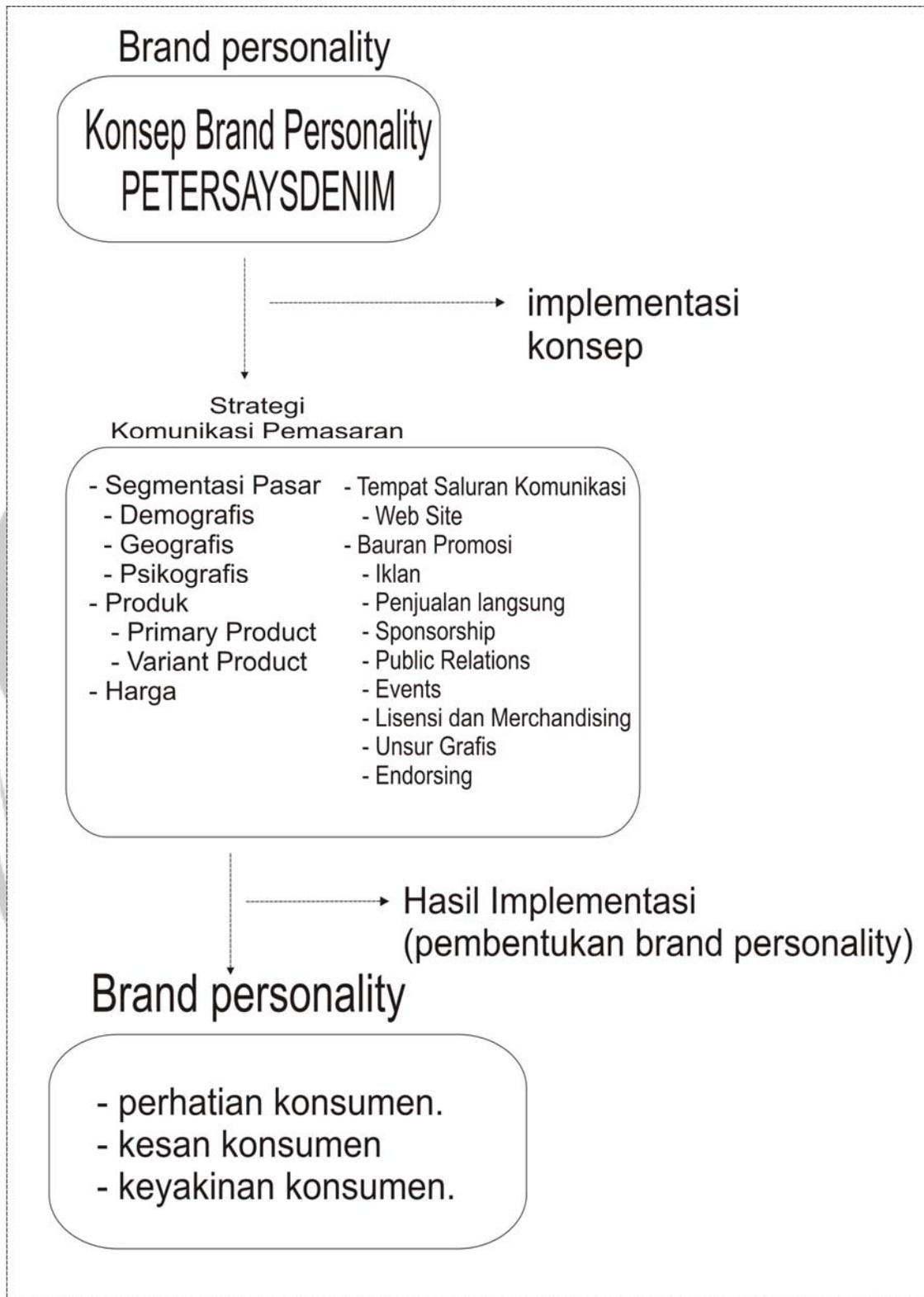
4. tempat saluran komunikasi (Stred dan El-Ansari 1994b:167).

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi

5. Bauran Promosi (Gregory, 2004: 20).

promosi merupakan arus informasi atau persuasi secara satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pasar.

Sedangkan hasil pembentukan *brand personality* PeterSaysDenim dapat dilihat dalam bentuk perhatian konsumen, kesan dan keyakinan konsumen dalam merk. Berikut bagan konsep penelitian yang akan penulis jalankan :



Bagan 2. Konsep Penelitian

Berdasarkan pada bagan kerangka konsep di atas maka penulis akan melakukan penelitian terhadap beberapa komponen Strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim. Konsep awal *Brand personality* kemudian dituangkan ke dalam komponen-komponen strategi komunikasi pemasaran yaitu segmentasi pasar , penetapan produk, penetapan harga, penetapan saluran komunikasi dan bauran promosi. Kemudian strategi komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan diimplementasikan di lapangan dengan tujuan untuk membentuk *Brand personality* dari PeterSaysDenim.

G. Metode Penelitian

1. Metode.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan memakai metode studi kasus karena merupakan pengujian secara rinci mengenai suatu latar atau subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau peristiwa tertentu. Yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim dalam membentuk *brand personality*. peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun data tetapi tidak mengajukan pengujian hipotesa (Effendy, 1991 : 4). Penelitian deskriptif bertujuan untuk :

1. mengumpulkan informasi aktual objek yang diteliti secara rinci melukiskan gejala yang ada.
2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
3. membuat evaluasi atau perbandingan dengan objek yang lain
4. menentukan apa yang akan dilakukan orang lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di masa yang akan datang. (Rakhmat, 1991 : 25)

Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*in depth study*) mengenai unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya segmentasi tertentu saja. Penelitian dapat terpusat pada beberapa faktor spesifik dapat pula seluruh elemen/peristiwa. Dibandingkan dengan survey yang biasanya menyelidiki sedikit variabel pada sampel besar, studi kasus sebaliknya menyelidiki banyak variabel dan banyak kondisi pada sampel kecil. (Anwar dalam Meleong, 1998:8). Noeng Muhadjir menjelaskan studi kasus digunakan untuk memahami perkembangan pribadi, kelompok, dan lembaga sehingga mengetahui perkembangan masalah karena lebih bersifat penjelajahan dan kesimpulannya bersifat deskriptif (Muhadjir dalam Meleong, 1998 : 8).

Dalam pendekatan kasuistis dan analistis yang dimaksud :

Pertama mengumpulkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim.

Kedua meneliti Implementasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh PeterSaysDenim tersebut terutama yang membentuk *brand personality* beserta dampaknya.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Bandung karena kantor dan tempat produksi PeterSaysDenim berada di Bandung. Untuk penelitian selanjutnya akan dilakukan kepada *band endorser* dan konsumen yang ada di Indonesia.

3. Teknik pengumpulan data

a) wawancara

Wawancara secara sederhana adalah alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang

berlangsung secara lisan. Wawancara merupakan alat yang efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian (Nawawi dan Martini , 1995 : 98). Teknik wawancara yang dilakukan oleh adalah wawancara semi struktural yaitu merupakan perpaduan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Maksudnya adalah peneliti tidak terpaku pada *Interview guide* sebagai pedoman yang membatasi dengan jelas masalah, tetapi juga disesuaikan dengan jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Penggunaan pola ini diharapkan dalam proses wawancara tercipta suasana santai dan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang masalah ini.

Bentuk pertanyaan dalam wawancara bersifat terbuka yaitu pertanyaan tidak terbatas pada jawaban ya atau tidak tetapi berupa suatu uraian yang mendiskripsikan suatu peristiwa atau kejadian (Koentjaraningrat dalam Moleong 1983 : 129). Wawancara dilakukan dengan orang-orang yang berkaitan dengan lembaga yaitu untuk mengetahui semuanya. Wawancara dilakukan di Bandung, yang pertama akan diwawancara adalah pemilik dan marketing manager dari PeterSaysDenim untuk mengetahui latar belakang dari perusahaan dan konsep *brand personality* dari PeterSaysDenim. Kemudian para konsumen yang telah menggunakan PeterSaysDenim sebagai Indikasi keberhasilan *brand personality* PeterSaysDenim.

b) Studi pustaka

Untuk mendapatkan landasan teori yang tepat sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini maka pada penelitian ini peneliti menelusuri bacaan-

bacaan seperti literatur, buku-buku komunikasi dan dialog antar agama, *newsletter* dan koran

c) Studi dokumentasi

Dalam penelitian ini data juga didapatkan dari laporan semiloka disertai dengan foto dokumentasi

d) Observasi

Yaitu memperhatikan atau mengadakan pengamatan dengan menggunakan panca indera. Peneliti dalam penelitian ini berlaku sebagai pengamat untuk merangkum, mensistemasan dan menyederhanakan representasi peristiwa. Observasi dilakukan saat penelitian dalam jangka waktu sekitar satu bulan. Peneliti melakukan observasi ke seluruh aspek komunikasi pemasaran PeterSaysDenim dan mencoba menyimpulkan mengamatinya.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dalam bentuk cerita yang menggambarkan keadaan dari suatu peristiwa secara berurutan, sistematis, dan logis agar diperoleh gambaran jelas (Subgyo 1991:63)

Melalui tahap pengolahan data, pengorganisasian data dan tahap penemuan data berdasarkan data primer dan data sekunder, diharapkan akan diperoleh hasil-hasil yang cermat dan akurat. Adapun yang menjadi kajian dalam analisa data ini, meliputi :

1. Analisis Konsep *brand personality* PeterSaysdenim pada strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim

Dalam bagian ini peneliti mengkaji data-data yang berkaitan dengan konsep *brand personality* PeterSaysDenim beserta penerapannya kepada para konsumennya serta mengkaji data-data mengenai seluruh komponen mengenai strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim mulai dari segmentasi, karakteristik dari produk, harga, saluran distribusi, iklan, penjualan hingga sponsorship dan endorsing dari PeterSaysDenim.

2. Analisis Implementasi Strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim dalam membentuk *Brand Personality*

Menelaah proses Implementasi strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim dalam membentuk *brand personality*nya.

3. Analisis keberhasilan penyampaian *brand personality*

Pada bagian ini mengkaji mengenai keberhasilan Strategi komunikasi pemasaran PeterSaysdenim dalam membentuk *brand personality*. Dengan cara melakukan wawancara kepada para konsumen dari PeterSaysDenim.