PEMBERDAYAAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA PERUSAHAAN GEMILANG LIMA JAYA

Liliana Dewi
Tirza Natalia Saputro
Universitas Ciputra Surabaya
Email: ldewi@ciputra.ac.id

ABSTRACT

Gemilang Lima Jaya (GLJ) *has done such a word of mouth promotion, personal selling, sales promotion, and advertising. But in fact,* GLJ *generates sales is low due to lack of brand awareness on a sandal with a brand of* NIMS. *The purpose of this study was to evaluate communication marketing that can support GLJ's brand awareness*. *This type of research is a qualitative method with semi structured interviews with GLJ's consumers*, *CEO of* GLJ, *lecturers who supervise the project and experts, and documentation in collecting data.*

The results showed that (1) the overall that marketing communication applied in support of brand awareness GLJ is still not effective (2) factor marketing communication that supports brand awareness is advertising. (2) Advertising and personal selling GLJ yet effective, the need for evaluation in improvingInstagram such as posting the supporting images and increase the intensity of advertising. Personal selling by increasing design stand, do partnership, and doexhibition surveys. (3) Word of mouth and sales promotion has been running quite effectively. Still, Word of mouth needs evaluation by expanding markets outside the community. Sales Promotion is in compliance with the target market GLJ, yet still needs to be improved by offeringpromotional goods such as stamp and voucher.

Keywords: Marketing communication, brand awareness, marketing communication mix, integrated marketing communication.

ABSTRAK

Gemilang Lima Jaya (GLJ) telah melakukan promosi seperti *word of mouth, personal selling, sales promotion,* dan *advertising*. Namun faktanya, GLJ menghasilkan penjualan yang rendah karena kurangnya *brand awareness* pada sandal dengan *brand* NIMS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor *communication marketing* yang dapat mendukung *brand awareness* perusahaan GLJ. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode wawancara semi terstruktur dengan konsumen GLJ, CEO GLJ, dosen ahli, dan dosen pembimbing *project* serta dokumentasi dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara keseluruhan *marketing communication* yang diterapkan dalam mendukung *brand awareness* GLJ masih belum berjalan efektif (2) faktor *marketing communication* yang mendukung *brand awareness* adalah *advertising*. (2) *Advertising* dan *personal selling* GLJ belum berjalan efektif, perlu adanya evaluasi dalam meningkatkan instagram seperti menambahkan gambar pendukung, meningkatkan intensitas periklanan. *Personal selling* dengan meningkatkan *design stand, partnership,* dan survei pameran. *(3) Word of mouth* dan *sales promotion* sudah berjalan cukup efektif. *Word of mouth*, perlu evaluasi dengan memperluas pasar di luar komunitas terdekat. *Sales Promotion* sudah sesuai dengan target pasar GLJ, perlu ditingkatkan dalam bentuk *stamp* dan *voucher.*

Kata kunci : *Marketing communication, brand awareness*, *marketing communication mix, integrated marketing communication.*

PENDAHULUAN

Sepatu adalah salah satu bagian industri kreatif yang memiliki kriteria dalam bidang fesyen. Sepatu juga merupakan kebutuhan primer bagi sebagian orang. Industri sepatu di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Timur tahun 2016 tingkat pertumbuhan industri alas kaki di Jawa Timur mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 10,81% menjadi 6,78% di tahun 2015. Pada tahun 2016, mengalami peningkatkan menjadi 8,11%. Hal ini membuktikan bahwa industri alas kaki di Jawa Timur dapat bertahan dan menjadi peluang untuk mendukung perkembangan perusahaan GLJ di bidang *footwear*.

Gemilang Lima Jaya (GLJ) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri alas kaki. GLJ menawarkan sebuah produk sandal yang berbahan dasar kulit dan bergerak di bidang grosir tanpa *brand* yang beredar di salah satu pasar grosir di Surabaya. GLJ juga memproduksi sandal berbahan dasar denim bertipe *sanforized* dengan ketebalan 14 *oz* yang diberi nama *brand* NIMS. Perusahaan ini sudah beroperasi sejak 12 Februari 2014 yang memproduksi sepatu eceran yang berbahan dasar *denim* dan sandal grosir tanpa *brand* berbahan dasar kulit. Target NIMS adalah untuk semua konsumen pria maupun wanita dengan umur 15 tahun ke atas dan kelas ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan pada gambar 1.2 Profit Penjualan GLJ, profit tertinggi yang dicapai oleh GLJ adalah penjualan grosir tanpa *brand* sebesar Rp 7.800.000,00 pada bulan Januari hingga Juni 2016. GLJ hanya memiliki dua pelanggan tetap di pasar Dupak Surabaya dan selalu melakukan *repeat order* untuk bulan-bulan tertentu. Penjualan sandal eceran GLJ dengan *brand* NIMS menghasilkan penjualan yang rendah.

Penjualan sandal eceran GLJ dengan *brand* NIMS tidak mengalami peningkatkan karena terdapat kendala di dalam kesadaran masyarakat akan *brand* NIMS. Berdasarkan tabel 1.4 *marketing communication* GLJ, GLJ telah melakukan kegiatan promosi melalui instagram, OLX, elevania, dan media *online* lainnya serta menjual sandal secara *personal selling* ke komunitas-komunitas tertentu. GLJ juga mengikuti beberapa pameran untuk menjual sandal eceran GLJ dengan *brand* NIMS. Pameran tersebut menghasilkan penjualan yang rendah. GLJ juga sudah memberikan promosi penjualan seperti potongan harga setiap pembelian 2 pasang sandal. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat yang mengetahui dan mengenal *brand* NIMS yang menjadi asosiasi di tengah masyarakat.

Hasil pre survei aspek yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih suatu produk di *bazar* pada gambar 1.5 dan gambar 1.6, masyarakat memilih *brand* sebagai suatu hal yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih sebuah produk di *bazar*. Sebanyak 42,9% survei membuktikan bahwa *brand* merupakan aspek yang terpenting di dalam sebuah pameran. Menurut Hermawan (2012:54), *brand* akan membentuk suatu kepercayaan yang dapat memperlancar *marketing communication* dan disampaikan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, GLJ membutuhkan *marketing communication* yang dapat mendukung *brand awareness* pada sandal dengan *brand* NIMS.

Hal ini membutuhkan *marketing communication* yang mendukung *brand awareness* pada sandal GLJ dengan *brand* NIMS. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengevaluasi faktor *marketing communication* yang mendukung *brand awareness* perusahaan Gemilang Lima Jaya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana hasil evaluasi faktor *maketing communication* yang mendukung *brand awareness*

perusahaan Gemilang Lima Jaya?". Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengevaluasi faktor *marketing communication* yang mendukung *brand awareness* perusahaan Gemilang Lima Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Communication Mix

Terdapat delapan jenis *marketing communication mix* menurut Kotler dan Keller (2012:432) yaitu:

1. *Advertising* yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui berbagai macam media.
2. *Sales Promotion* yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, perdagangan, tenaga penjualan, dan bisnis.
3. *Event* dan *experiences* yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen.
4. *Public Relation* dan *Publicity* yaitu berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. *Direct marketing* yaitu adalah penggunaan surat, telepon, *facsimile, e-mail,* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive marketing* yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelangan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of Mouth marketing* yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling yaitu* interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Duncan dalam Rangkuti (2009), *Integrated Marketing Communication* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hermawan (2012:54) menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaanya akan berdampak pada kepercayaan terhadap merek yang disampaikan, begitu sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

Brand Awareness

Menurut Handayani (2010:64), *brand awareness* adalah kemampuan dari potensial pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* menurut Kotler dan Amstrong (2012:255) adalah suatu nama, tanda, simbol, atau desain maupun suatu kombinasi dari seluruhnya yang membedakan pencipta maupun penjual dari produk maupun jasa tersebut. Menurut Hermawan (2012:57), *brand awareness* menciptakan 4 nilai yaitu :

1. Sebuah dasar dimana asosiasi lain dapat dikaitkan terhadap *brand*. *Brand awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang dimana terjadi keterikatan antara orang tersebut dengan hal yang melekat di dalam benak orang tersebut.
2. Keakraban / kesukaan (familiarity /liking) Secara umum orang lebih menyukai sesuatu yang lebih akrab dan kenal bagi mereka.
3. Substansi / komitmen. Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari *brand* tersebut. Salah satu alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah brand adalah perusahaan telah melakukan promosi secara terus menerus.
4. *Brand* yang menjadi bahan pertimbangan. Proses meningat menjadi penting karena *brand* pertama muncul dalam benak seseorang sehingga brand menjadi bahan pertimbangan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan *brand* yang memiliki tingkatan rendah dalam ingatan.

Menurut Kartajaya (2010:64), *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat *brand* itu kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu, sehingga *Brand* dengan *brand awareness* yang baik akan menciptakan kesan yang tertanam di dalam ingatan pelanggan sehingga pelanggan langsung dapat mengenal ciri *brand* tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Efektivitas

Pengertian efektivitas (efektif) menurut Sedarmayanti (2009:59) merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai. Makmur (2011:5) mengungkapkan bahwa efektivitas berhubungan dengan tingkat keberhasilan dan kesalahan. Tingkat efektivitas suatu organisasi dapat diukur dari tujuan yang telah ditetapkan apabila berhasil, maka hal itu dikatakan efektif. Sebaliknya jika tujuan yang telah ditetapkan tidak sesuai dengan target, maka dikatakan tidak efektif.

METODE PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. menurut Sugiyono (2014:15), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Informan penelitian

Informan pertama adalah konsumen Gemilang Lima Jaya (GLJ) yang berusia 18-30 tahun dan memiliki gaya hidup sederhana serta pernah melakukan *word of mouth*. Informan kedua adalah CEO GLJ yang bertugas memimpin jalannya perusahaan dan menjabat sebagai *marketing* GLJ juga. Informan ketiga adalah dosen pembimbing *Entrepreneurial Project* yang pernah pernah membimbing *project* GLJ pada semester sebelumnya. Informan keempat adalah dosen ahli di bidang *marketing communication* yang memiliki pengalaman lebih dari 2 tahun, pernah memberikan konsultasi mengenai *marketing communication*, dan mempunyai gelar di bidang komunikasi.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Bentuk wawancara adalah Wawancara semiterstuktur karena menurut Sugiyono (2014:137), wawancara dilakukan secara lebih bebas dan terbuka sehingga peneliti dapat

mengetahui lebih dalam pendapat dan ide yang diungkapkan oleh narasumber. Pengertian Dokumentasi menurut Sugiyono (2014:240) adalah teknik pengumpulan data berupa dokumen berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya ilmiah. Dokumentasi juga merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Validitas dan Reliabilitas

Uji kredibilitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan *member check*. Menurut Sugiyono (2014:129), *member check* merupakan proses pengecekan data yang diperoleh oleh peneliti kepada pemberi data dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data, maka data tersebut valid. *Member check* dilakukan dengan cara memberikan hasil data wawancara yang telah diolah kepada informan, jika data tersebut sudah sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan maka informan menanda tangan surat pernyataan wawancara. Menurut Sugiyono (2014:444), uji reliabilitas yang dilakukan melalui audit oleh peneliti terhadap konsistensi jawaban yang diberikan informan selama pengumpulan data.

Metode analisis data

Menurut Sugiyono (2014:29) tahapan dalam analisis data ada empat yaitu :

1. Pengumpulan data yaitu data yang dikelompokkan dan disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
2. Reduksi data yaitu peneliti memilih data mana yang menarik dan penting dan selanjutnya data tersebut dikelompokkan menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian.
3. Penyajian data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Penarikan kesimpulan yaitu pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.

HASIL

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut hasil wawancara dengan informan, evaluasi kegiatan *word of mouth* Gemilang Lima Jaya (GLJ) sudah cukup efektif karena penjualan melalui *door to door* dimana konsumen memberikan suatu rekomendasi dari pengalamannya dan memberikan testimoni yang baik untuk direkomendasikan ke konsumen lain. Hal ini sesuai dengan jurnal Ujianto, P. (2013) bahwa *word of mouth* semakin efektif apabila informasi tersebut dapat tersebar dalam jaringan pasar yang lebih luas melalui penyebaran pesan baik yang disampaikan. Rekomendasi yang baik akan menanamkan *brand awareness* di dalam benak konsumen. Qi dan Mackie (2014) menyatakan bahwa harus memberikan pesan-pesan positif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen GLJ mengetahui sandal *brand* NIMS melalui rekomendasi dari rekannya dan beliau juga pernah melakukan rekomendasi ke rekannya yang lain. Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* terjadi atas tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik merek, produk, maupun jasa.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2012), *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa evaluasi *personal selling* GLJ belum berjalan efektif karena penjualan melalui pameran dan *car free day* menghasilkan penjualan yang rendah. Untuk itu, perlu adanya inovasi di dalam sandal brand NIMS untuk mendukung *brand awareness* perusahaan GLJ. Peningkatkan personal selling dengan cara melakukan survei langsung di tempat pameran dengan menanyakan kepada masyarakat yang melewati, bekerjasama dengan toko lain, dan meningkatkan *design stand*.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2012), *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnis dan promosi tenaga penjualan. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa evaluasi sales promotion GLJ sudah cukup efektif karena banyak konsumen membeli sandal brand NIMS karena promo potongan harga yang ditetapkan GLJ. Menurut Tjiptono dalam Widiana (2010), sales promotion merupakan bentuk persuasif yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Informan menjelaskan bahwa sales promotion yang ditetapkan oleh GLJ sangat terjangkau bagi segmen ke bawah. Promosi tersebut sangat berdampak bagi brand awareness perusahaan. Menurut Pushpanathan (2013), memberikan promosi seperti potongan harga dalam pembelian dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *awareness* yang lebih baik dalam produk tersebut. Informan menjelaskan juga untuk meningkatkan sales promotion supaya dapat berjalan lebih optimal, harus memperhatikan penulisan angka harga, dan membuat promo dalam bentuk stamp maupun voucher. Menurut Sukma, F. *et al* (2015), harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca karena berpengaruh besar terhadap *brand awareness* perusahaan.

Advertising

Menurut Kotler dan Koller (2012) *advertising* adalah bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik, dan media pameran. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa kegiatan *advertising* melalui instagram masih belum efektif karena tidak mudah mencari calon konsumen melalui instagram dan berdasarkan kepercayaan calon konsumen melalui jumlah pengikut di dalam instagram. Penjualan melalui situs jual beli seperti OLX, bukalapak, tokopedia dan situs penjualan lainnya lebih efektif karena terdapat beberapa orang melakukan kontak melalui *contact person* dari salah satu anggota perusahaan GLJ. Iklan yang dilakukan secara terus-menerus dapat mendukung *brand awareness* perusahaan. Menurut Pushpanathan (2013), harus meningkatkan intensitas iklan sebagai alat untuk meningkatkan *awareness* di dalam produk tersebut. Advertising di dalam instagram dapat ditingkatkan dengan cara melakukan *posting* gambar-gambar yang mendukung seperti *quotes,* diskon, *giveaway* dan testimoni yang sesuai dengan sandal yang dijual karena berpengaruh dengan *brand awareness*. Menurut Sukma, F. *et al* (2015), untuk meningkatkan *brand awareness*, segi penampilan iklan harus dibuat lebih menarik seperti menggunakan ilustrasi dan warna yang lebih menarik dan *modern*. Peningkatkan instagram juga dapat dilakukan melalui *endorsement* dan iklan sponsor yang disediakan oleh instagram. *Advertising* di dalam media

sosial harus dipadukan menjadi sebuah *integrated marketing communication* dengan membuat *timeline* seperti melakukan *posting* secara serentak di dalam media sosial pada jam yang tepat karena berdampak besar pada *brand awareness*. Hal ini didukung oleh Hermawan (2012), komunikasi pemasaran terpadu yang baik akan berdampak pada merek dan merek tersebut akan memperlancar komunikasi pemasaran. Selain melalui media sosial, *advertising* secara gratis dapat dilakukan melalui majalah SCG (*Surabaya City Guide*). *Advertising* sangat mendukung *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan. Menurut Aaker dan John dalam Durianto (2011), iklan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru dan kesadaran itu sendiri menghasilkan keinginan untuk membeli.

Publicity

Faktor terakhir yang ditambahkan informan adalah *publicity*. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa *publicity* berhubungan dengan *advertising*. Menurut Hermawan (2012), *publicity* harus mampu menformulasikan keseimbangan yang saling mendukung dengan media cetak. GLJ dapat mencari kegiatan yang bernilai sosial untuk mendukung *brand awareness* sehingga hal tersebut dapat bernilai positif dan diliput di dalam media cetak maupun media lainnya sebagai media *advertising*. Menurut Febrihatin, D.F. (2014), *publicity* untuk mencapai *brand awareness* yang baik, sebaiknya menempatkan iklan pada media masa maupun *media online*.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada lingkup perusahaan Gemilang Lima Jaya (GLJ). Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan oleh projek-projek lain walaupun dimensi *marketing communication* yang diteliti memiliki kesamaan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Evaluasi yang dilakukan di dalam penelitian ini berupa solusi tanpa uji coba.

KESIMPULAN

Setiap perusahaan menggunakan berbagai macam *marketing communication.* Perusahaan yang memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah, perlu bagi perusahaan untuk mengevaluasi faktor *word of mouth, personal selling, sales promotion*, dan *advertising* pada perusahaan tersebut untuk meningkatkan penjualan. Evaluasi *marketing communication* pada *brand awareness* Gemilang Lima Jaya (GLJ) melalui faktor *word of mouth, personal selling, sales promotion, advertising,* dan *publicity*. Berdasarkan hasil evaluasi dapat disimpulkan ke dalam poin-poin sebagai berikut:

1. *Word of mouth* yang dilakukan sudah berjalan cukup efektif dan optimal, dan merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang paling efektif untuk menyebarkan informasi mengenai *brand* NIMS dan berdampak besar bagi kesadaran konsumen akan *brand* NIMS.
2. *Personal selling* yang dilakukan kurang efektif, oleh sebab itu GLJ perlu memperbaiki *design stand* dengan hal-hal yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperluas penjualan dalam bentuk *partnership* dengan toko-toko tertentu.
3. *Sales promotion* yang dilakukan sudah berjalan cukup efektif, dan perlu ditingkatkan lagi dalam penulisan angka harga dan diperbaiki untuk menjadi lebih efektif melalui pembuatan *stamp* dan *voucher*.
4. *Advertising* yang dilakukan belum berjalan efektif, oleh sebab itu GLJ perlu meningkatkan penggunaan instagram dengan cara meningkatkan intensitas *posting* dan dipadukan dengan media sosial lainnya pada jam-jam tertentu, pembuatan *website*, melakukan *endorsement*, melakukan iklan

sponsor di instagram dan melalui majalah maupun koran.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi dan simpulan yang dilakukan, saran bagi perusahaan yaitu GLJ dapat segera mengaplikasikan hasil evaluasi faktor *marketing communication* seperti meningkatkan kegiatan *advertising, sales promotion, personal selling,* dan *word of mouth* untuk mendukung *brand awareness* dan meningkatkan penjualan sandal *brand* NIMS. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kedepannya dalam menetapkan *marketing communication*, bisa menggunakan alternatif lain seperti *marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, B. (2013). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

David, F. R. (2012). *Strategic Management*. Jakarta : Salemba Empat.

Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Cetakan II*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Handayani, D. *et al*. (2010). *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.

Hasan, A. (2010). Marketing.Yogyakarta : Media Presindo.

Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Moleong, L.J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pearce & Robinson. (2012). *Manajemen Strategi*, Jakarta : Salemba Empat.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 14. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons.Inc

Widiana, M. E., & Bona, S. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Putra Darwati.

Jurnal

Febrihatin, F. D. (2014). Strategi Online Public Relations dalam Brand Awareness Aiesec Surabaya. *Manajemen Ilmu Sosial dan Politik*. Nomor 2. Volume 3. 119-131. Surabaya.

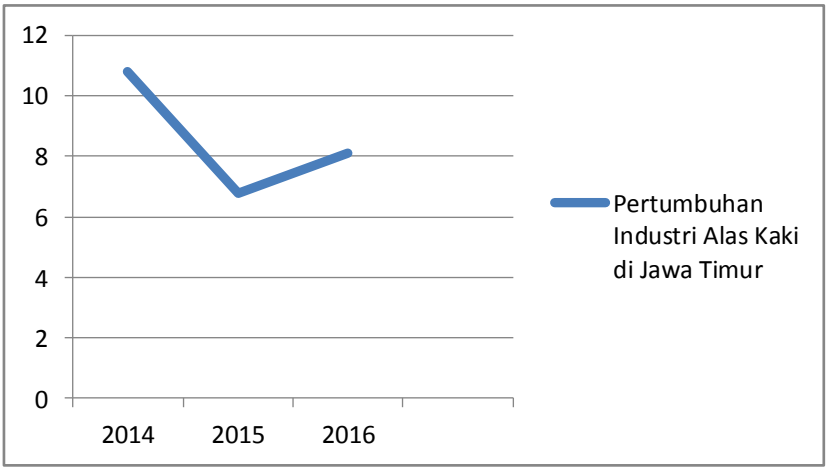
Pushpanathan, A. (2013). Impact of Promotional Strategies on Brand Awareness ; A Study on Milk Powder Brands in Nuwaraeliya District. *IFSRA Business Review*, Volume 3. 268-272. Sri Lanka.

Qi, B., & Mackie, L. (2014). Utilising Social Media Technology to Raise Brand Awareness in Higher Education. *In Proceedings of the 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 400-405. U.K.

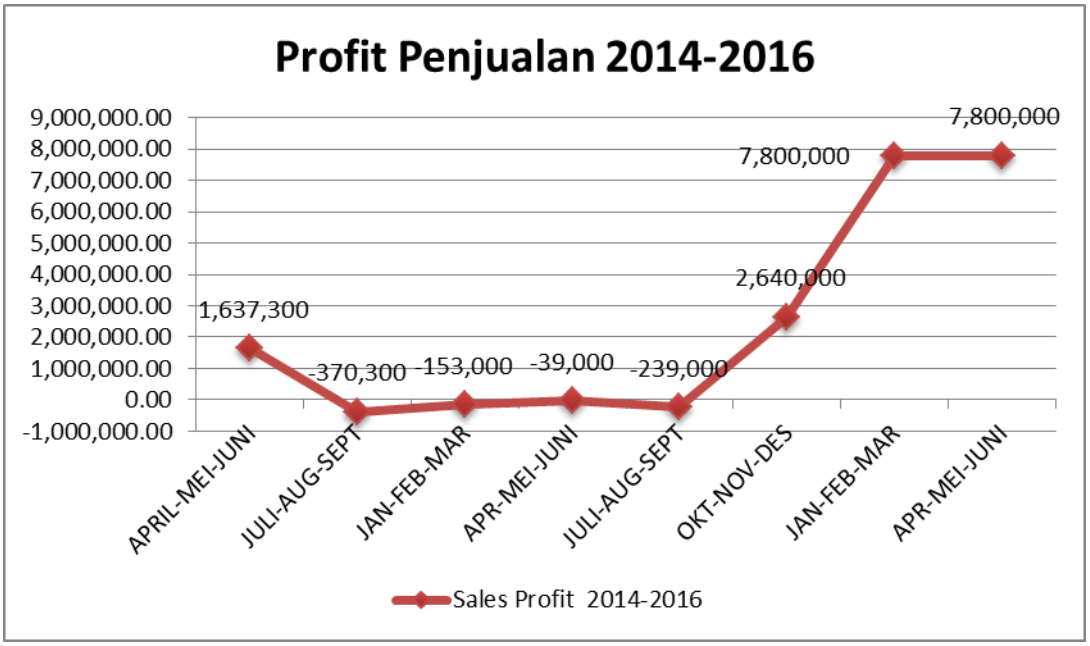
Sukma, F., Sarma, M., & Syamsun, M. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna. *Manajemen IKM*. Nomor 2. Volume 10. Bogor.

Internet
BPS Jatim. (2016). *Pertumbuhan Industri Alas Kaki di Jawa Timur*. Dipetik September 20, 2016, dari BPS Jawa Timur: http://jatim.bps.go.id

LAMPIRAN



Grafik 1. Pertumbuhan Industri Alas Kaki di Jawa Timur
Sumber : BPS Jatim 2016



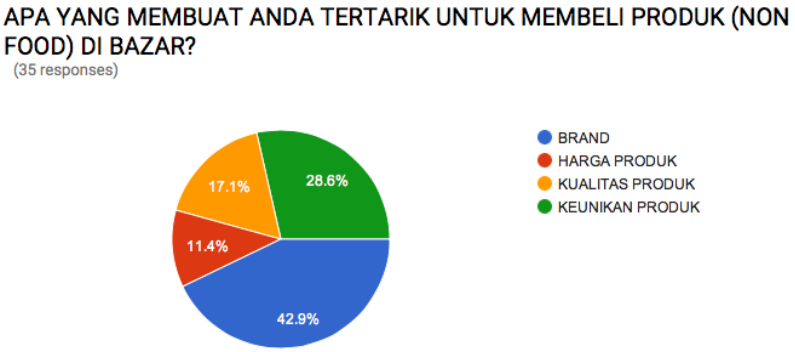
Grafik 2. Profit penjualan Gemilang Lima Jaya
Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 1. *Marketing Communication* GLJ

Komunikasi Pemasaran	Kegiatan	Hasil
Personal selling	Penjualan melalui pameran di event-*event besar dan Car Free Day*	Melalui pameran *event* besar mendapatkan 2-3 pelanggan dan *Car Free Day* tidak menghasilkan penjualan.
Word of Mouth	Penjualan *door to door* ke kerabat dan komunitas-komunitas tertentu.	Cukup berhasil karena mendapatkan pelanggan di beberapa komunitas.
Advertising	Periklanan sandal melalui toko pedia, instagram, elevania, tradetuber, eceplaza dan brosur	Hampir berhasil karena terdapat beberapa orang bertanya-tanya melalui pesan singkat tetapi tidak mendorong melakukan pembelian.
Sales Promotion	Pemotongan harga setiap pembelian kedua (Rp 150.000,- mendapatkan 2 pasang sandal)	Promosi ini berhasil karena beberapa orang membeli produk sandal GLJ melalui promo tersebut.

Sumber : Data diolah, 2016

Gambar 1. Jumlah masyarakat yang mengunjungi bazar
Sumber : survei, 2016



Gambar 2. Hal yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk di bazar.
Sumber : survei, 2016