BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, Penulis akan membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347. Berdasarkan kepada penelitian yang di lakukan maka dalam bab IV ini penulis menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama untuk menganalisa dan membahas data yang di peroleh, wawancara yang mendalam dengan narasumber atau informan sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung, Proses wawancara penelitian sendiri berlangsung selama kurang lebih satu pekan penuh, menyesuaikan dengan jadwal yang diminta olehmpara informan. Lebih lengkapnya mengenai proses wawancara penelitian bisa dilihat di tabel ini:

Tabel 4.1

Tabel Wawancara dengan Informan

No.	Tanggal	Wawancara Dengan
1.	13 Mei 2013	Yogi Jayakusuma
2.	18 Juni 2013	Yogi Jayakusuma
3.	18 Juni 2013	Eddi Brokoli
4.	28 Juni 2013	Gandang Priadi

Sumber: Arsip peneliti, 2012

.

Ada 2 (dua) orang informan dalam penelitian ini yang pertama adalah Eddi Brokoli menjabat sebagai Procomm/Markom/Marketing PR di UNKL347, Informan yang kedua bernama Bpk. Yogi Jayakusuma saat ini menjabat sebagai Store Manager UNKL347 dan 1 informan kunci bernama Gandang Priyadi yang menjabat sebagai bagian promosi sekaligus servis network support di PT. Daya Adicipta Mustika MD Honda Jawa Barat.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung dari lapangan yang kemudian peneliti analisis. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.Tahapan-tahapan yang peneliti lakukan selama penelitian ini berlangsung yaitu:

1. Menyusun draf pertanyaan wawancara

Pada tahap ini peneliti membuat pedoman wawancara yang digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaanpertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Berdasarkan dari proses yang akan ditanyakan kepada informan penelitian dengan menggunakan draft pertanyaan wawancara penelitian kepada informan. Tahap ini dilakukan untuk mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.Karena sebelum masuk kedalam tahap wawancara, informan akan membaca terlebih dahulu draft

pedoman wawancara yang diberikan oleh peneliti, tujuannya supaya informan memahami isi pertanyaan penelitian.

2. Melakukan wawancara

Pada tahapan selanjutnya, Peneliti membuat kesepakatan dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada informan tentang kesiapanya untuk diwawancarai. Setelah informan bersedia untuk diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan informan mengenai waktu dan tempat

untuk melakukan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti buat sebelumnya. Nantinya pertanyaan dalam pedoman wawancara tersebut bisa berkembang dengan sendirinya saat informan yang kita wawancarai sudah memberikan pendapatnya, dan peneliti merasa jika ada yang dapat ditangkap dari pendapat informan tersebut bisa secepatnya ditanyakan ulang kepada informan.

3. Melakukan observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung dilapangan bagaimana strategi komunikasi pemasaran clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.

4. Memindahkan data penelitian

Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi, maka peneliti memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan penelitian berdasarkan susunan pertanyaan yang sistematis. Peneliti mendapatkan data langsung dari informan melalui wawancara mendalam, dimana data tersebut di catat dibantu alat tulis lainya. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

5. Mendeskripsikan hasil wawancara

Deskripsi hasil penelitian ini akan menguraikan tentang berbagai temuan yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari olahan data dan informasi yang terkait dengan wawancara dan observasi penelitian. Untuk tahap selanjutnya peneliti melakukan deskripsi analisis data dan interprestasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode. Selanjutnya peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai pembahasan. Ini dilakukan untuk memperjelas tentang bagaimana hasil dari wawancara peneliti terhadap informan yang telah memberikan jawaban-jawaban yang bersifat nyata, baik itu dalam bentuk wawancara secara formal maupun informal.

6. Menganalisis data hasil wawancara

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap kasus yang menjadi tema utama penelitian ini. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan informan. Data yang telah dikelompokan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan

ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya, sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan dan dinamika yang terjadi pada penelitian.

4.1. Deskripsi Identitas Informan

4.1.1 Identitas Infoman

4.1.1.1 Eddi Brokoli

Gambar 4.1

Informan 1 : Eddi Brokoli



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Pria yang memiliki nama asli Edi Hidayatullah lahir di Bandung, 1 September 1977 adalah penyanyi dan aktor Indonesia. Sejak kecil Beliau bercita-cita jadi orang kaya. Tak heran Beliau pun rajin cari uang. Dari dagang kue sampai jadi sopir. Aktor yang dikenal luas dengan nama Edi Brokoli karena memiliki rambut yang unik ini memulai karier dengan bergabung dengan band Harapan Jaya dan kemudian, Beliau ikut bermain dalam film "Apa dengan Cinta?" pada tahun 2002 sebagai pemeran pendukung. Eddi Brokoli ini sudah 1 tahun lebih bekerja diperusahaan UNKL347 namun beliau sudah mengetahui seluk beluk UNKL347 dari pertama kali UNKL347 muncul.

4.1.1.2 Yogi Jayakusuma

Gambar 4.2

Informan 2 : Yogi Jayakusuma



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Bpk. Yogi Jayakusuma atau biasa di panggil pak Igoy ini berumur 41 tahun dan saat ini menjabat sebagai Store Manager UNKL347 Flagship Store yang terletak dijalan Trunojoyo no.4 Bandung. Bpk Yogi ini juga menjabat sebagai Manager Produksi di perusahaan UNKL347, Meskipun Beliau sudah berumur kepala 4 namun gaya berpakaian nya sangat "*kekinian"* kata anak jaman sekarang yang berati gak ketinggalan jaman, mungkin karena bekerja di sebuah *Clothing* yang identik dengan anak muda.

4.1.2 Informan Pendukung

4.1.2.1 Gandang Priadi

Gambar 4.3

Informan Pendukung 1: Gandang Priadi



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Pria Berumur 32 Tahun ini bernama lengkap Gandang Priadi beliau bekerja di PT. Daya Adicipta Mustika MD Honda Jawa Barat saat bekerja sama dengan Clothing UNKL347 menjabat di bagian Promosi, namun sekitar bulan Febuari 2013 mas Gandang menjabat juga di bagian Service Network support Asct Manager, Beliau juga mengaku sering belanja di Clothing UNKL347 karena

produk nya unik dan tidak pasaran, saat peneliti melakukan wawancara bersama beliau pun kebetulan sedang memakai salah satu produk UNKL347.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber atau informan, yaitu 2 karyawan Clothing UNKL347 dan 1 Karyawan PT. Daya Adicipta Mustika MD Honda Jawa Barat dan melakukan observasi langsung dilapangan, peneliti dapat menganalisis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 di Bandung)

4.2.1 Kegiatan Periklanan Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.

Membuat iklan sebuah produk tidak boleh sembarangan karena dalam sebuah iklan yang ditampilkan itu secara tidak langsung menjual nama perusahaan sebagai pembuat produk tersebut selain mempromosikan produk yang ingin dijual. Iklan yang ditampilkan sebenarnya dapat ditentukan oleh kita konsep dan jenisnya, hal ini yang membuat harga sekali dalam menayangkan iklan cukup mahal tergantung jenis iklan yang akan digunakan. Pada dasarnya hampir semua perusahaan yang ingin mengenalkan produk atau nama perusahaan selalu menggunakan periklanan karena tidak mungkin orang lain atau konsumen dapat

mengetahui produk dari sebuah perusahaan tanpa memberikan informasi kepada konsumen.

Kegiatan Periklanan sebagai bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi lapisan atau anggota masyarakat. Maka hal ini sama seperti yang dilakukan UNKL347 bahwa UNKL347 pun tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan Periklanan. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, dalam kegiatan pemasaran produk Honda347 dalam Periklanan, UNKL347 ingin benar-benar efektif. Maksudnya adalah perusahaan UNKL347 ingin benar-benar memberikan sebuah pesan kepada konsumen bahwa perusahaan dapat melakukan hal yang beda dari yang lain.

> "Pesan yang ingin kita kasih ke konsumen adalah bahwa UNKL347 itu bisa loh ngelakuin sesuatu yang baru, kita bisa loh ngelakuin sesuatu yang beda, kita bisa loh melakukan sesuatu yang unik. Maka dari itu dalam kegiatan promosi produk Honda347 pesan yang kita kasih ke konsumen dapat diterima, salah satunya dengan kegiatan Periklanan"[1]

Peneliti meyakini UNKL347 ingin produk Honda347 ini dapat memberikan sebuah terobosan baru serta berbeda dan berharap konsumen dapat mengetahuinya. Didalam kegiatan menyampaikan pesan pada Periklanan produk Honda347, perusahaan UNKL347 menginginkan pesan yang disampaikan dalam Periklanan itu sesuai dengan tujuan awal tadi yaitu untuk meningkatkan *brand image* perusahaan UNKL347. Salah satu faktor pendukung dalam menyampaikan pesan itu adalah dengan menggunakan media, media Periklanan dapat disebut juga sebagai alat utama dalam kegiatan Periklanan.

[1] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

Melihat perkembangan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk, UNKL347 pun ingin dalam memilih media untuk kegiatan Periklanan dapat membuat konsumen tertarik sehingga pesan yang disampaikan perusahaan dapat dipahami oleh konsumen.Pada saat ini perkembangan internet di Indonesia sangat cepat, bahkan tidak sedikit baik individu ataupun perusahaan yang menjadikan internet sebagai alat untuk melakukan Periklanan. Salah satunya digunakan oleh UNKL347.

> "Zaman kan udah canggih, masyarakat juga udah pada cerdas, kami melihat dengan menggunakan internet pemasaran kami akan lebih efektif, kan banyak juga tuh sekarang masyarakat yang sering membuka internet, jadi kami berusaha mengikuti perkembangan para konsumen kami"[2]

Menggunakan media elektronik seperti internet yang dilakukan UNKL347 dalam kegiatan pemasaran memang bukan kali pertama. Kegiatan Periklanan sering dilakukan untuk promosi produk. Begitu juga untuk produk Honda347, perusahaan UNKL347 menggunakan media internet sebagai alat promosi khususnya dalam kegiatan Periklanan. Salah satunya dengan menggunakan Website. Website ini khusus dibuat UNKL347 yang berfungsi sebagai alat promosi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui produk-produk terbaru dari UNKL347.

Hal ini juga berlaku untuk produk Honda347, promosi untuk produk Honda347 yang dilakukan oleh UNKL347 yaitu dengan cara menginformasikan pesan lewat website, di dalam website tersebut berisi tentang informasi seputar

[2] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

produk Honda347. Ada 2 (dua) website yang digunakan UNKL347 sebagai media untuk kegiatan Periklanan yaitu www.UNKL347.com dan juga www.UNKL347instant.com.Dari kedua website tersebut konsumen dapat mengetahui produk-produk terbaru termasuk produk Honda347.Berdasarkan pengamatan Peneliti, di dalam website UNKL347 terdapat informasi seputar kegiatan dan produk terbaru.Ketika penulis mencoba membuka salah satu website, Peneliti mendapatkan beberapa hal yang ditangkap Peneliti yang memposisikan sebagai konsumen.

Di dalam website tersebut terdapat beberapa informasi seputar produk Honda347 dimulai dari penjelasan tentang Honda347, bentuk produk Honda347 yang dijual, serta berbagai macam promosi lain yang tentunya disertai foto-foto produk yang dapat membuat konsumen tertarik. Penulis menangkap maksud UNKL347 menjelaskan cukup detail tentang produk Honda347 adalah untuk memberikan *awareness* kepada konsumen, hal ini dilihat dari informasi yang didapatkan dari website dan juga pengamatan langsung penulis di lapangan bahwa produk Honda347 diproduksi terbatas agar selain konsumen mengetahui *product knowledge* tentang Honda347, perusahaan juga berharap konsumen dapat tertarik namun tujuan utamanya tetap sebagai *awareness* kepada konsumen.

Analisa Peneliti pun hampir sama seperti apa yang disebutkan oleh salah-satu informan.

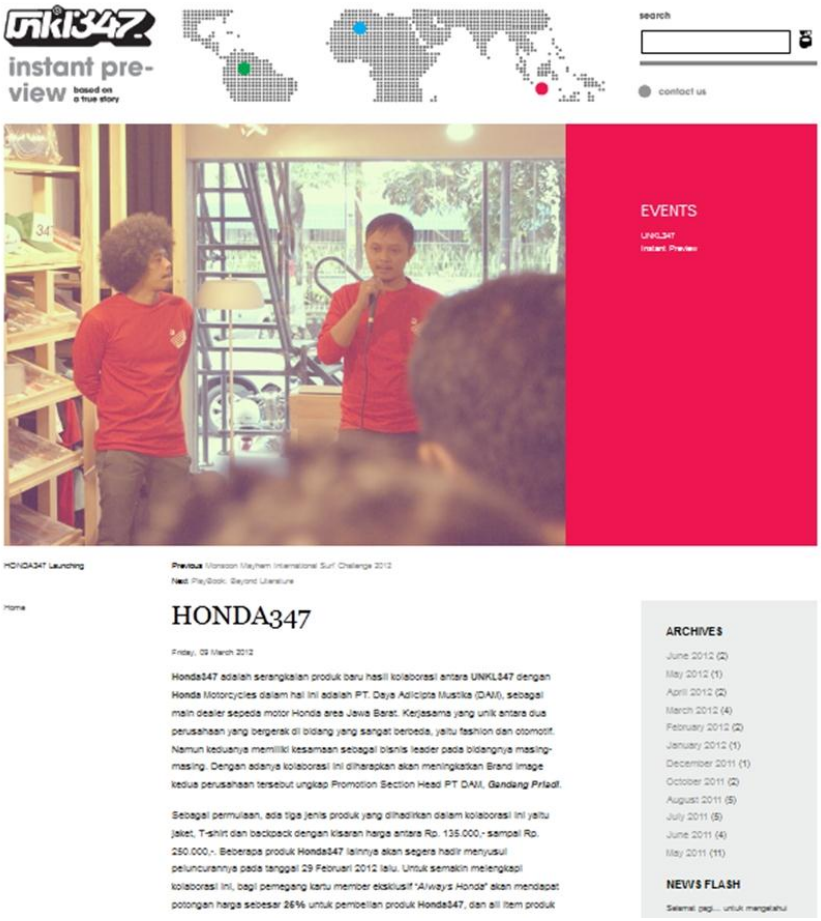
> “Kita emang bikin sebuah produk yang beda, Honda347 emang kita bikin secara *limited edition*. Disini kita tidak mengharapkan profit yang tinggi dari hasil penjualan produk Honda347 tapi kita ingin memberikan

informasi buat konsumen, memberikan *awareness* kepada masyarakat bahwa kita udah bikin produk yang namanya Honda347. Disini menekankan kita yang berbeda jenis hasil produk bisa bekerjasama dengan membuat produk baru dan unik“[3]

[3] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

Gambar 4.4

Web UNKL347



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Setelah menggunakan website dalam kegiatan Periklanan, UNKL347 juga masih menggunakan kegiatan Periklanan melalui internet yaitu dengan menggunakan media sosial Twitter. Media sosial yang saat ini menjadi alat bersosialisasi masyarakat Indonesia dimanfaatkan oleh perusahaan UNKL347 untuk melakukan *advertising* produk-produk UNKL347 termasuk didalamnya produk Honda347. Berdasarkan pengamatan Peneliti pada *timeline* di akun resmi UNKL347 yaitu @unkl_347, penulis melihat UNKL347 sama seperti *advertising*

pada website yaitu dengan memberikan informasi dan juga *awareness* kepada masyarakat tentang produk Honda347. Informasi yang diberikan pada masyarakat tidak fokus pada penjualan akan tetapi lebih ingin menjelaskan kepada konsumen maksud UNKL347 membuat produk Honda347.

> "Selain website, kita juga punya twitter yang digunakan sebagai alat untuk pemasaran produk..ya termasuk untuk produk Honda347 juga. Kita ingin share kepada temen-temen konsumen dari UNKL347 tentang apa sih Honda347, apa aja produk Honda347. Intinya ingin memberikan lebih *awareness* ke temen-temen konsumen hasil yang dilakukan oleh kita melalui twitter. Kan sekarang orang-orang pada pake twitter buat nyari atau juga ngasih informasi, nah kami manfaatkan media ini untuk pemasaran semua produk salah satunya Honda347"[4]

Selain UNKL347 pihak Honda pun ikut serta melakukan kegiatan Periklanan melalui media sosial yaitu twitter, hal ini di katakan oleh key informan Gandang Priadi.

> "Iya kami pun mempromosikan produk Honda347 melalui media sosial yaitu ákun resmi twitter, meskipun followers kami tidak sebanyak UNKL347"[5]

Selain dengan menggunakan media elektronik dalam kegiatan Periklanan. UNKL347 juga menggunakan printed media sebagai alat pemasaran atau promosi untuk produk Honda347. Printed media ini berupa pamflet yang dipasang di beberapa tempat ditoko. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, pamflet yang dipasang terdapat di tempat-tempat tertentu, karena tidak semua tempat

[4] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013
[5] Wawancara dengan Gandang priadi 28 juni 2013

dipasang pamflet selain itu UNKL347 juga menggunakan media out of home berupa billboard dan 2 (dua) billboard yang terdapat dalam kegiatan Periklanan yaitu billboard yang terletak di jalan Ahmad Yani dan juga terletak di sekitar *Fly-Over* Pasupati. Dalam billboard tersebut terdapat iklan yang menunjukkan hasil kolaborasi dari UNKL347 dan juga Honda, namun untuk Billboard hanya di pakai saat awal promosi saja dan saat peneliti menanyakan apa peran Honda saat kegiatan periklanan produk Honda347, Informan kunci berkata mereka yang menyediakan media Billboard.

> "masalah Billboard memang pihak kami yang menyediakan namun masalah Design kami percayakan kepada pihak UNKL347"[6]

> "Kita memilih billboard karena efektivitasnya lebih kena ke masyarakat, oleh karena itu kita pilih Jalan Ahmad Yani dan juga di *Fly Over* Pasupati. Kita memilih tempat tersebut bukan tanpa alasan, kita taulah *Fly Over* dan Jalan Ahmad Yani itu jalan yang bisa dibilang *traffic* dan volume kendaraannya cukup padat, maka dari itu kami mengharapkan dari volume kendaraan yang melewati billboard kami maka volume masyarakat yang melihatnya pun semakin banyak sehingga efektivitasnya bisa semakin cepat"[7]

Sedangkan untuk pamflet yang dipasang oleh UNKL347 sama seperti apa yang ditampilkan pada billboard yaitu berupa produk yang dihasilkan dari kolaborasi anatara UNKL347 dan Honda. Pamflet tersebut dipasang pada spot-spot tertentu seperti di dalam toko dan juga di depan toko. Maksud dan tujuan UNKL347 membuat pamflet yang terletak di dalam toko dan juga diluar toko adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen yang belum mengetahui tentang produk Honda347. Karena menurut informasi yang informan berikan

[6] Wawancara dengan Gandang Priadi 28 juni 2013
[7] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

kepada peneliti, masih banyak konsumen yang sering bertanya tentang maksud pamflet yang ditempelkan.

> "Untuk Periklanan yang besar kita mencoba untuk pake billboard pada tempat tertentu dan untuk pamflet kita hanya masang di sekitar toko. Kalo untuk pamflet kita berharap konsumen lebih teringatkan lagi sama apa yang kita hasilkan dan juga sekaligus buat konsumen yang belum tau tentang Honda347 mereka sedikitnya mendapatkan informasi tentang Honda347"[8]

Gambar 4.5

[8] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

Pamflet di dalam toko



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.6

Pamflet di luar toko



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Ada yang unik dalam kegiatan Periklanan untuk produk Honda347, selama melakukan kegiatan pemasaran, UNKL347 tidak pernah menggunakan out of home media berupa billboard namun berbeda untuk Produk Honda347. Hal ini yang disampaikan Eddi Brokoli sebagai informan kepada penulis dalam sesi wawancara, menurutnya untuk Periklanan dengan billboard di tempat-tempat strategis itu membutuhkan biaya mahal dan tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk perizinan menggunakan billboard, selain itu juga menurut Eddi perizinan untuk menggunakan billboard cukup sulit.

> "Sebenernya kita bukan ga mau menggunakan billboard untuk pasang iklan, tapi kalo bicara masalah nominalnya untuk pasang billboard lumayan gede juga untuk perusahaan UNKL347, bukannya ga perlu sih tapi mungkin belum saatnya aja toh kita juga bakalan pake billboard untuk pemasaran tapi waktunya engga sekarang. Tapi beda dengan produk Honda347"[9]

Kegiatan pemasaran produk Honda347 dalam Periklanan memang agak berbeda, yang membedakannya adalah penggunaan billboard yang baru kali ini salah satu produk UNKL347 dapat diiklankan pada media tersebut.Ada alasan sebenarnya UNKL347 menggunakan media tersebut, Eddi menuturkan bahwa dalam Periklanan produk Honda347 perusahaan UNKL347 sangat diuntungkan dengan nama besar Honda. Perusahaan Honda dinilainya cukup memiki pengaruh kuat terhadap masyarakat sehingga dari kerjasama ini UNKL347 sangat beruntung dapat menjadi partner Honda dalam kerjasamanya. Awal mula menggunakan billboard sendiri adalah inisiatif dari Eddi Brokoli, alasannya yang

[9] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

dijelaskan kepada penulis adalah karena Honda cukup besar di Jawa Barat sehingga banyak cara yang dapat digunakan oleh Honda.

> "Awalnya saya inisiatif pengen produk Honda347 ini dikenal luas seluas-luasnya, karena ini bekerjasama dengan Honda maka dalam urusan pemasaran kami sama-sama saling membantu. Ketika itu saya ingin produk ini (Honda347) dikenal luas ga Cuma di kota Bandung tapi juga pengen satu (satu) Jawa Barat tau sama produk ini. Setelah melakukan lobi-lobi dan pembicaraan yang panjang maka kami dapat menggunakan billboard milik Honda untuk promosi produk Honda347. Jadi kita yang punyaide dan mediumnya itu milik Honda, karena memang tujuan kami sama yaudah dipasanglah billboard untuk produk Honda347 di Jalan Ahmad Yani dan juga di Pasupati"[10]

Gambar 4.6

Billboard Jl. Ahmad Yani

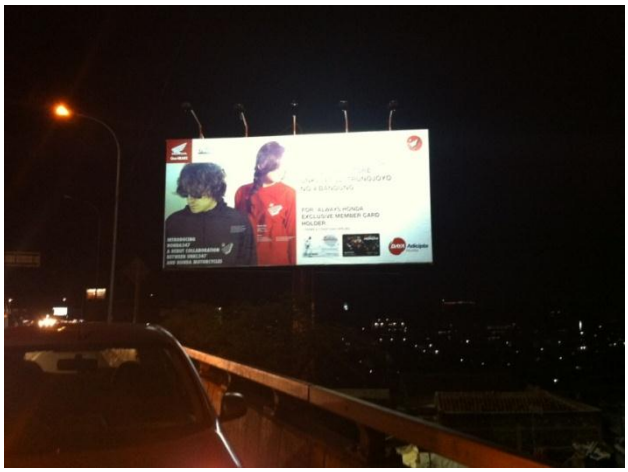


Sumber : Dokumen perusahaan 2013

[10] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

Gambar 4.7

Billboard *Fly-Over* Pasupati



Sumber : Dokumen Perusahaan 2013

Dari hasil pengamatan dan juga informasi yang diberikan informan kepada Peneliti, kegiatan Periklanan produk Honda347 meggunakan 3 jenis Periklanan yaitu printed media, out of home, serta media elektronik. Berdasarkan pengamatan penulis untuk printed media, UNKL347 menggunakan pamflet yang dipasang di luar toko dan juga di dalam toko serta untuk iklan yang besar terdapat pada billboard yang terdapat di Jalan Ahmad Yani dan juga di *Fly-Over* Pasupati. Sesuai dengan tujuan awal dibuatnya produk Honda347 yaitu untuk meningkatkan *brand image*, maksud dan tujuan dalam kegiatan *advertising* UNKL347 adalah untuk sedikit banyak memberikan sebuah *awereness* bahwa ada produk dari UNKL347 yang baru dan beda yaitu Honda347.

4.2.2 bentuk Promosi Penjualan *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347.

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan kegiatan pemasarannya termasuk didalamnya merupakan kegiatan promosi. Salah satu bentuknya adalah Promosi Penjualan kegiatan promosi penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan nilai penjualan atau juga yang ingin memberi *awareness* terhadap produk yang kita ingin jual ke pasaran.Kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan perusahaan biasanya untuk mengenalkan produk baru dari perusahaan tersebut, tujuan dilaksanakannya kegiatan Promosi Penjualan selain untuk mengenalkan produk baru, Promosi Penjualan juga diharapkan dapat menarik konsumen dengan bentuk kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan UNKL347 merupakan perusahaan yang dapat dikatakan sering melakukan kegiatan Promosi Penjualan. Misalnya ketika akan terjadi pergantian tahun, dimulai dari pertengahan desemberUNKL347 melakukan Promosi Penjualan berupa memberi diskon kepada konsumen hingga 70% untuk beberapa produk. Hal ini memang wajar dilakukan oleh setiap perusahaan pada akhir tahun karena diharapkan pada pergantian tahun oran-orang banyak meluangkan waktu untuk berlibur sehingga dengan cara tersebut UNKL347 dapat menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.

> ‘‘Promosi Penjualan yang sering kami lakukan adalah pada akhir tahun dan juga ketika kami mengeluarkan produk baru. Ini karena kami ingin

menarik konsumen karena pada momen-momen tertentu naluri membeli konsumen cukup tinggi dan momen itulah yang kami manfaatkan"[11]

Dengan seringnya UNKL347 melakukan kegiatan Promosi Penjualan penulis ingin mengetahui bentuk Promosi Penjualan yang dilakukan oleh UNKL347 dalam kegiatan pemasaran untuk produk Honda347.Seperti yang telah dijelaskan penulis sebelumnya bahwa produk Honda347 adalah produk fashion hasil kolaborasi yang paling baru dari perusahaan UNKL347. Oleh karena itu penulis akan menjelaskan berdasarkan hasil temuan Peneliti dilapangan dan juga hasil wawancara penulis dengan informan yang memiliki pengetahuan banyak tentang produk dan kegiatan Honda347.

"Promosi Penjualan dari UNKL347 sendiri untuk produk Honda347 adalah dimulai dari awal terbentuknya Honda347 pada acara HONDA UNKL SCOOPY perusahaan UNKL347 memberikan voucher undian untuk konsumen yang belanja dengan produk tertentu hingga pada saatnya voucher itu diundi dan hadiah yang kami kasih yaitu motor scoopy yang telah didesign oleh UNKL347"[12]

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, ada beberapa kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan UNKL347 untuk produk Honda347, mulai dari sebelum *launching* Honda347 yaitu ketika masih HONDA UNKL SCOOPY bentuk Promosi Penjualan nya adalah berupa undian yang diberikan kepada konsumen yang melakukan transaki pembelian senilai Rp.300.000 maka akan

[11] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013
[12] Wawancara dengan Yogi jayakusuma 18 juni 2013

mendapat kupon yang nantinya akan diundi dan mendapat hadiah dari UNKL347 yaitu sepeda motor HONDA UNKL SCOOPY.

> "Pada waktu itu merupakan awal yang termasuk rangkaian promosi Honda347 juga, jadi bentuknya itu undian buat *costumer* yang belanja dengan nominal Rp. 300.000,- juga berlaku kelipatan maka setiap pembelian dengan nominal tersebut custumer akan mendapat 1 (satu) kupon undian. Nantinya kami akan undi pada saat selesai program dengan hadiah motor Honda Unkl Scoopy tersebut"[13]

Ketika produk Honda347 selesai di *launching* maka kegiatan-kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan UNKL347 bertambah tapi untuk kegiatan Promosi Penjualan untuk undian terjadi hanya ketika permulaan saja sehingga dari setelah *launching* hingga Peneliti melakukan pengamatan tidak menemukan ada bentuk Promosi Penjualan berupa undian atau yang sejenisnya. Penulis menemukan beberapa kegiatan lain selain bentuk undian yang dilakukan oleh UNKL347 yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen.

> "Untuk sekarang undian dengan hadiah produk Honda347 memang belum kita persiapkan kegiatannya, paling untuk saat ini kami memberi diskon dengan syarat tertentu kepada costumer yang berbelanja di toko kami sehingga dengan adanya diskon tersebut produk Honda347 lebih dikenal oleh costumer, tapi apabila costumer ingin mendapat diskon dari kami tentunya ada syarat-syarat tertentu"[14]

Berdasarkan hasil temuan penulis dilapangan, maksud dari Bpk. Yogi menyebutkan diskon dengan syarat-syarat tertentu tersebut adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen yang berbelanja produk UNKL347 atau

[13] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013
[14] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

produk Honda347 dengan syarat harus memiliki kartu ‘alwaysHonda’. Kartu ini yang dapat memberikan pengurangan harga kepada konsumen.

“*Always Honda Exclusive Member Card*” adalah kartu yang diberikan kepada konsumen pembeli Honda yang berada di area Jawa Barat baik cash maupun kredit.DAM sendiri berkantor pusat di Bandung. Kelebihan pemegang kartu akan mendapatkan aneka fasilitas, antara lain diskon 2,5% setiap melakukan servis dan beli Honda Genuine Part diseluruh dealer AHASS Jawa Barat tanpa terkecuali. Juga pemilik katu berhak mendapatkan potongan harga bervariasi mulai dari 2,5% hingga 50% pada lebih dari 50 layanan produk dan jasa yang tersebar di Jawa Barat”[15]

Banyaknya diskon yang diberikan kepada konsumen yang memiliki kartu ‘alwaysHonda’ ini bermacam-macam. Untuk pembelian produk UNKL347 biasa maka diskon yang diberikan sebanyak 15 (lima belas) persen. Namun apabila konsumen membeli produk Honda347 dan menggunakan kartu ‘alwaysHonda’ maka diskon yang akan diberikan UNKL347 kepada konsumen sebesar 25 (dua puluh lima) persen.

Gambar 4.8

Kartu Always Honda



Sumber : Dokumentasi Perusahaan 2013

[15] Wawancara dengan Yogi Jayakusuma 18 juni 2013

> "Syarat yang dimaksudkan adalah customer harus memiliki kartu 'alwaysHonda' apabila ingin mendapatkan diskon dari kita, banyaknya diskon tergantung pembelian konsumen dan juga produk apa yang dibeli karena banyaknya diskon yang kita kasih ke customer apabila melakukan pembelian produk UNKL347 biasa atau regular beda dengan yang melakukan pembelian produk Honda347. Untuk diskon yang diberikan kepada customer yang membeli produk biasa atau regular maka akan mendapat diskon 15 (lima belas) persen sedangkan apabila costumer membeli produk Honda347 makan mereka akan mendapat diskon 25 (dua puluh lima) persen"[16]

Temuan Peneliti di lapangan bahwa ternyata produk Honda347 ini dibikin terbatas. Alasannya menurut Bpk. Yogi adalah karena UNKL347 ingin produk ini menjadi khusus tanpa mengesampingkan produk lain karena Peneliti mendapatkan harga untuk masing-masing produk Honda347 ini berbeda dibanding harga produk lainnya. Misalnya untuk harga tas atau backpack, UNKL347 biasa menjual dengan harga sekitat 200ribu-an akan tetapi untuk produk backpack Honda347 ini UNKL menjual dengan harga Rp. 425.000,- .Untuk harga jacket sendiri biasanya UNKL347 menjual dengan harga kisaran 250ribu-an akan tetapi khusus untuk jacket produk Honda347, perusahaan UNKL347 menjual dengan harga Rp. 295.000,-. Untuk produk long sleeve pun demikian, untuk longs sleeve produk UNKL347 biasanya perusahaan menjual dengan harga 140ribu-an akan tetapi berbeda dengan produk Honda347, untuk menjualnya UNKL347 memasang harga Rp. 200.000 per kaos. Hal ini menurut Bpk. Yogi, produk yang dijual memang lebih mahal dari biasanya karena ini produk dengan stok terbatas.

[16] Wawancara dengan Yogi Jayakusuma 18 juni 2013

> "Kita sengaja membuat produk ini dengan *limited edition*, karena produk ini memang beda dari yang lainnya. Karena produk ini hasil kolaborasi maka kita mencoba membagi keuntungan dengan perusaahaan terkait dalam hal ini Honda. Selain itu juga karena keunikan dari produk ini yang membuat harga dari setiap produk lebih mahal dari produk-produk sejenis lainnya karena hanya di UNKL347 Flagship Store yang Cuma menjual produk Honda347"[17]

Perusahaan UNKL347 tidak hanya memberikan informasi ketika konsumen berada di toko namun juga kegiatan *sales promotion* ini juga diberikan kepada masyarakat luas yang tidak dapat mendapatkan informasi dengan detail tentang diskon yang diberikan oleh UNKL347. Perusahaan pun menggunakan media sosial Twitter sebagai komunikator dalam memberikan informasi diskon terkait Honda347.Penulis dapat mengetahui setelah melihat Timeline akun @unkl_347 yang memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya diskon yang diberikan.

Dari hasil temuan Peneliti dilapangan tentang kegiatan Promosi Penjualan produk Honda34 voucher undian yang diberikan kepada konsumen ketika rangkaian kegiatan produk Honda347 dimulai yaitu ketika program HONDA UNKL SCOOPY dan juga dengan memberikan diskon kepada konsumen dengan syarat harus memiliki kartu 'alwaysHonda'. Maksud dan tujuan UNKL347 dari kegiatan *sales promotion* ini adalah untuk lebih mengenalkan produk Honda347 kepada konsumen atau dalam kata lain UNKL347 ingin memberikan *awareness* kepada masyarakat dan konsumen UNKL347 tentang adanya produk baru yaitu Honda347.

[17] Wawancara dengan Yogi Jayakusuma 18 juni 2013

> “Intinya kita ingin memberikan informasi kepada konsumen tentang Honda347, dengan voucher dan juga diskon diharapkan konsumen dapat mengetahui tentang produk ini. Untuk masalah hasil profit penjualan kita juga mengharapkan penjualan akan semakin meningkat. Namun secara keseluruhan tujuan *sales promotion* ini antara awereness dan penjualan dapat berjalan selaras karena penjualan adalah efek dari awereness yang diberikan kepada konsumen”18

4.2.3 kegiatan Personal Selling UNKL347 dalam mempromosikan Produk Honda347

Personal selling adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang menitikberatkan pada sisi komunikasi, seperti kita ketahui bahwa *personal selling* adalah penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan cara komunikasi dua arah. Efektif atau tidaknya kegiatan *personal selling* ditentukan oleh kemampuan komunikasi yang dilakukan komunikator sehingga yang diinginkan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan.Dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan komunikator, kegiatan *personal selling* dapat menghasilkan yang diinginkan oleh perusahaan. Jadi untuk melakukan *personal selling* perusahaan harus memiliki orang-orang yang mengerti akan komunikasi dan juga pemahaman tentang pemasaran.

Kegiatan pemasaran melalui *personal selling* merupakan promosi secara perseorangan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengikuti yang diinginkan oleh perusahaan.UNKL347 sebagai perusahaan yang banyak dikenal oleh anak muda dalam kegiatan pemasarannya sering melakukan hal-hal yang baru seperti Honda347. Berbagai kegiatan promosi dilakukan sebagai bentuk

pemasaran untuk produk Honda347 seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* telah penulis jelaskan pada halaman sebelumnya. Berdasarkan pengamatan Peneliti dilapangan, untuk produk Honda347 Peneliti tidak menemukan adanya kegiatan *personal selling* dalam pemasaran Honda347.Penulis tidak mendapatkan informasi bahwa UNKL347 melakukan kegiatan pemasaran melalui kegiatan *personal selling*.

Temuan hasil observasi dilapangan yang didapat oleh penulis bahwa tidak adanya *personal selling* dilakukan. Temuan hasil pengamatan Peneliti pun dibenarkan oleh Eddi Brokoli, beliau mengatakan bahwa untuk produk Honda347 belum melakukan *personal selling* saat ini.

> "Kita sejauh ini emang ga ada kegiatan *personal selling* untuk produk Honda347, kita belum memiliki orang yang benar-benar dikhususkan untuk melakukan kegiatan *personal selling*. Posisi saya sebagai marketing komunikasi belum bisa melakukan dengan efektif"[18]

Personal selling adalah cara untuk pemasaran produk yang dapat lebih efektif karena kegiatan *personal selling*perusahaan benar-benar menjual produknya kepada konsumen. Namun untuk melakukan kegiatan tersebut harus diperlukan langkah-langkah agar kegiatan *personal selling* itu dapat efektif pada saat penjualan berlangsung. Persiapan yang matang maka akan menghasilkan sesuatu yang sesuai harapan, hal ini yang katakana oleh Eddi Brokoli yang menuturkan bahwa :

[18] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

> "Untuk kegiatan *personal selling* membutuhkan persiapan yang matang, mulai dari pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, waktu yang cukup untuk melakukan *personal selling* karena kita ga mungkin cuma melakukan itu ke satu orang makanya kami harus memiliki waktu yang cukup"[19]

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu kegiatan komunikasi agar informasi tentang produk Honda347 dapat dipahami oleh konsumen melalui pengemasan pesan yang baik dan juga dapat dimengerti oleh konsumen. Untuk Honda347 sendiri UNKL347 harus memiliki orang khusus bagian marketing yang memahami komunikasi dengan baik karena pada dasarnya dalam kegiatan *personal selling* sisi komunikasi memiliki fungsi yang dominan sisi marketingnya. Hal-hal kecil yang perlu dilakukan dalam kegiatan *personal selling*seperti masalah waktu adalah hal yang utama karena apabila kegiatan *personal selling* dilaksanakan harus dapat memiliki waktu yang cukup banyak.

> "Sebenernya bukan kita ga mau melakukan *personal selling* tapi banyak faktor yang harus dipenuhi oleh kita khususnya saya yang berperan sebagai marketing komunikasi.Buat saya masalah waktu yang jadi faktor utama karena saya sibuk Bandung-Jakarta jadi susah buat melaksanakan kegiatan *personal selling*."[20]

Ketika penulis menanyakan bahwa UNKL347 memiliki sales counter yang di tempatkan di toko, Eddi menjelaskan bahwa kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan yang ingin mengedepankan sisi penjualan. Sales counter ditoko tidak memiliki kewajiban untuk melakukan penjualan kepada setiap

[19] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013
[20] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

konsumen yang datang ketoko, selain itu juga menurut Eddi kegiatan *personal selling* harus dilakukan oleh orang yang mengerti komunikasi dan marketing. Eddi tidak memiliki maksud untuk merendahkan sales counter tapi apabila *personal selling* dilakukan oleh sales counter makan menurutnya tidak akan efektif.

4.2.4 Peran Humas UNKL347 dalam mempromosikan Produk Honda347

Peran Humas atau *public relations* untuk perusahaan saat ini memang sangat dibutuhkan, hal ini berbanding terbalik dengan zaman dahulu yang kurang bahkan tidak mengikut sertakan peran *public relations* dalam kegiatan perusahaan termasuk kegiatan pemasaran. *Public relations* pun saat ini menjadi suatu kegiatan yang efektif dalam menjaga keharmonisan didalam sebuah perusahaan karena publc relations difungsikan sebagai pengatur komunikasi baik itu internal ataupun eksternal perusahaan.Selain sebagai pengatur komunikasi,kegiatan *public relations* juga dapat difungsikan untuk membangun hubungan baik dengan orang-orang yang terlibat dengan perusahaan seperti media, lingkungan sekitar, stakeholder, dan juga lainnnya.Hal tersebut yang membuat perusahaan sangat penting untuk memiliki bagian *public relations* secara khusus.

UNKL347 sebagai perusahaan yang cukup besar dibidangnya dapat merasakan hasil yang luar biasa setelah menjalankan peran *public relations*.Hal ini dilihat dari *awareness* tehadap merek UNKL347 dari konsumen sangat menunjukkan tingkat efektivitasnya setelah menjalankan *public relations*. Hal ini diutarakan oleh Bpk. Yogi kepada penulis :

> "Dulu kami kurang memperhatikan peran *public relations* dalam perusahaan ini, namun setelah beberapa akhir ini kami melakukannya hasilnya sangat bagus untuk kami.Dulu kami tidak memiliki orang khusus yang bisa melakukannya jadi siapa aja bisa melakukan sehingga hasilnya pun biasa-biasa aja. Tapi semenjak hal ini dilakukan kita ngerasain berbeda apalagi semenjak masuknya Eddi Brokoli secara resmi jadi orang yang khusus melakukan kegiatan ini, berkat dia juga sampai saat ini hasil dari kegiatan *public relations* itu sangat terasa"[21]

Dalam kegiatan pemasaran Honda347 peran *public relations* yang dilakukan oleh UNKL347 sangat memiliki peran yang sangat efektif sebagai alat untuk melakukan promosi.Berdasarkan pengamatan penulis, ada kegiatan dari public relation yang dilakukan oleh UNKL347 sebagai bagian promosi produk Honda347.Kegiatan tersebut meliputi media relations dan juga publisitas.Kedua kegiatan tersebut dilakukan UNKL347 untuk selain mengenalkan produk Honda347 adalah untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan media.Hal tersebut memang salah satu tugas dari peran*public relations* untuk perusahaan.

> "kita awalnya kurang memperhatikan *public relations* namun seiring berjalannya waktu hal itu kami terapkan di perusahaan ini dan hasilnya sangat efektif seperti yang kami rasakan saat ini, besarnya namaUNKL347 sebetulnya tidak lepas dari peran *public relations* namun kami menyadarinya akhir-akhir ini'[22]

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, peran *public relations* sangat berguna untuk kegiatan-kegiatan UNKL347 khususnya untuk pemasaran produk. Bahkan seperti nama besar UNKL347 pun dibesarkan salah satunya

[21] Wawancara dengan Yogi Jayakusuma 18 juni 2013
[22] Wawancara dengan Yogi Jayakusuma18 juni 2013

dengan peran *public relations*. Untuk masalah pemasaran peran *public relations* juga ikut berperan hal ini bisa dilihat dari kegiatan pemasaran produk Honda347. Peran *public relations* untuk pemasaran produk Honda347 dapat dirasakan perusahaan. Dengan peran *public relations*nama produk Honda347 semakin di kenal oleh konsumen tidak hanya di Jawa Barat tapi juga hampir menyeluruh ke pelosok tanah air. Ini dibuktikan ketika UNKL347 melakukan media relations serta publisitas yang mana kegiatan tersebut adalah bagian dari *public relations*.Dari hasil media relations serta publisitas tersebut berita hasil kolaborasi UNKL347 dan Honda muncul di beberapa media cetak dan juga media elektronik.

> "Kita emang di kenal dekat dengan orang-orang media oleh karena itu kita ingin menjaga hubungan baik dengan media salah satunya dengan media relations.Setiap kita punya acara kita pasti mengundang para media untuk hadir pada saat acar tersebut, untuk produk Honda347 sendiri kita mengundang para media untuk hadir di acara lauching produk Honda347. Hasilnya positif mereka mau dating ke acara kita dan meliput dari mulai acara hingga beres"[23]

Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan apa yang penulis temukan di lapangan, pada saat *launching* produk Honda347 banyak media yang datang baik itu media lokah maupun media nasional. Mereka menghadiri undangan dari perusahaan untuk meliput acara *launching* hingga acara lauching tersebut selesai. Mereka para awak media sangat menghargai apa yang telah UNKL347 berikan selama ini, mereka pun membalas dengan menghargai UNKL347. Sebelumnya UNKL347 memang tidak pernah memiliki masalah dengan media karena mereka

[23] Wawancara dengan Eddi Brokoli 18 juni 2013

beranggapan bahwa media adalah salah satu penentu dan juga bagian dari suksesnya UNKL347.Oleh karena itu hubungan antara media dan UNKL347 dapat dikatakan sangat dekat.Hal ini dapat penulis lihat ketika saat *lauching* dengan hadirnya banyak media yang meliput.

Gambar 4.9

Media Relations



Sumber : Dokumen Perusahaan 2013

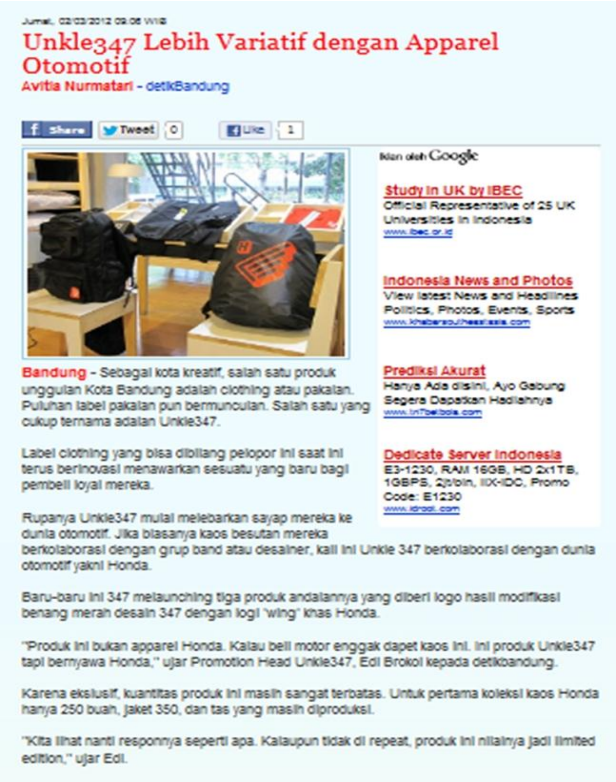
Selain melakukan media relations UNKL347 juga melakukan publisitas.Hal ini dapat penulis dapatkan berdasarkan melihat pemberitaan di media lokal atau nasional tentang produk Honda347.

> “dari hasil tersebut yang dilakukan oleh UNKL347 untuk produk Honda347, pemberitaan di media massa baik itu cetak maupun elektronik dapat membuat nama produk ini semakin dikenal luas di masyarakat. Publisitas tersebut muncul pada majalah *Free Magazine, Suave Magazine,*

dan media cetak lokal lainnya.Untuk media elektronik berita diinformasikan lewat detik.com yang kita ketahui situs tersebut merupakan situs berita yang dapat di akses dari seluruh dunia.”

Gambar 4.10

Publisitas Honda347



Unkle347 Lebih Variatif dengan Apparel Otomotif

Avitia Nurmatari - detikBandung

Share Tweet 0 Like 1

Iklan oleh Google

Study in UK by IBEC
Official Representative of 25 UK Universities in Indonesia
www.ibec.or.id

Indonesia News and Photos
View latest News and Headlines Politics, Photos, Events, Sports
www.khabarsu/headlines.com

Prediksi Akurat
Hanya Ada disini, Ayo Gabung Segera Dapatkan Hadiahnya
www.InTheBola.com

Dedicate Server Indonesia
E3-1230, RAM 16GB, HD 2x1TB, 1GBPS, 2jt/bln, IIX-IDC, Promo Code: E1230
www.idroot.com

Bandung - Sebagai kota kreatif, salah satu produk unggulan Kota Bandung adalah clothing atau pakaian. Puluhan label pakaian pun bermunculan. Salah satu yang cukup ternama adalah Unkle347.

Label clothing yang bisa dibilang pelopor ini saat ini terus berinovasi menawarkan sesuatu yang baru bagi pembeli loyal mereka.

Rupanya Unkle347 mulai melebarkan sayap mereka ke dunia otomotif. Jika biasanya kaos besutan mereka berkolaborasi dengan grup band atau desainer, kali ini Unkle 347 berkolaborasi dengan dunia otomotif yakni Honda.

Baru-baru ini 347 melaunching tiga produk andalannya yang diberi logo hasil modifikasi benang merah desain 347 dengan logi 'wing' khas Honda.

"Produk ini bukan apparel Honda. Kalau beli motor enggak dapet kaos ini. Ini produk Unkle347 tapi bernyawa Honda," ujar Promotion Head Unkle347, Edi Brokoli kepada detikbandung.

Karena eksklusif, kuantitas produk ini masih sangat terbatas. Untuk pertama koleksi kaos Honda hanya 250 buah, jaket 350, dan tas yang masih diproduksi.

"Kita lihat nanti responnya seperti apa. Kalaupun tidak di repeat, produk ini nilainya jadi limited edition," ujar Edi.

Sumber :Hasil Penelitian 2013

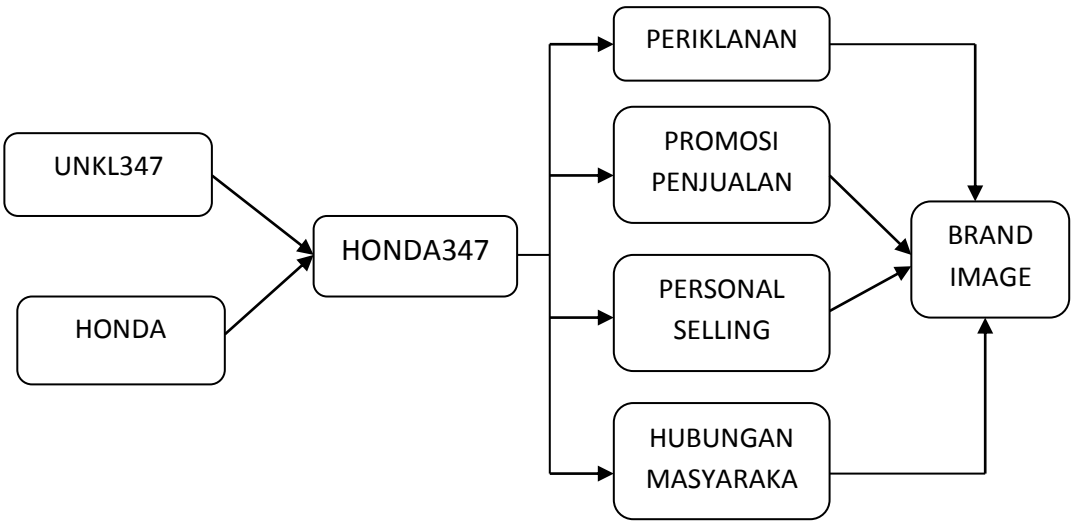
Berdasarkan pengamatan penulis dan juga hasil wawancara peranan *public relations* sebagai kegiatan pemasaran UNKL347 untuk produk Honda347 sangat efektif karena dengan adanya *public relations* nama UNKL347 sendiri lebih di kenal banyak orang dan untuk produk Honda347 kegiatan *Public relations* ini sangat efektif digunakan sebagai *awareness* kepada konsumen terhadap hasil kolaborasi UNKL347 denga Honda

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang telah penulis deskripsikan pada sub bab sebelumnya terlihat bahwa strategi Komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 adalah untuk memperkuat *brand image* masing-masing perusahaan yang selama ini dikenal sebagai pelopor dari masing-masing produknya.UNKL347 ingin memperkuat *brand image* dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat *brand image* mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka. Perusahaan UNKL347 meyakini bekerja sama dengan perusahaan Honda yang besar dan kredibilitasnya dalam bidang otomotif sudah tidak diragukan lagi, dapat meningkatkan *brand image*UNKL347 di mata konsumen. UNKL347 merasa perusahaan mereka sudah hampir seluruh Indonesia namun ingin dilihat dari sisi yang lain tidak hanya pionir clothing atau sebagai produsen pakaian.

Alur hasil penelitian ditampilkan dalan gambar untuk memudahkan pembaca atau peneliti berikut gambar yang dibuat oleh penulis.

Gambar 4.11
Alur Hasil Penelitian



Kegiatan promosi dari setiap perusahaan memiliki cara-cara yang berbeda dan bahkan dapat dibilang unik atau berbeda. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen dapat tertarik sehingga terjadi proses pembelian. Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan hasil penjualan atau profit melainkan lebih menjalin sebuah hubungan dengan konsumen sehingga dari hubungan tersebut perusahaan dapat mendapat hasil yaitu kepuasan konsumen baik dari pelayanan, bentuk promosi, atau hal-hal lain yang dapat membuat konsumen dapat menjaga komitmen dengan perusahaan.

Perusahaan UNKL347 sendiri ingin berbeda dari perusahaan sejenis lain yaitu membuat sebuah konsep yang unik, berbeda, dan pertama dari kalangan perusahaan sejenisnya dengan membuat produk Honda347. Produk ini adalah produk paling baru dari UNKL347 yang unik dan menarik penulis untuk mengetahui bagaimana bentuk pemasaran dari produk Honda347. Sebagian orang

menyangka produk ini adalah produk otomotif akan tetapi fakta dilapangan, produk ini ada produk fashion. Oleh karena itu dari masalah tersebut dalam penelitian ini menggukana pendekatan studi kasus karena ada sesuatu hal yang unik dan orang kurang mengenalnya secara luas.

Produk Honda347 ini adalah salah satu produk yang memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen karena antara Honda dan UNKL347 adalah perusahaan yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hasil produksinya, seperti kita ketahui Honda bergerak dibidang otomotif sedangkan UNKL347 bergerak dibidang industri fashion.Alasan pemilihan Honda sebagai partner kerjasama perusahaan UNKL347 terjadi tidak direncanakan.

Dari pertemuan tersebut antara masing-masing pihak maka dibuatlah konsep yang baru dan unik sehingga dari masing-masing perusahaan menginginkan sebuah hal yang baru untuk konsumen.Honda347 juga dapat menjadi bukti bahwa UNKL347 dan juga Honda tidak ingin diposisikan atau dipandang sebagai produsen akan tetapi mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda untuk masing-masing konsumen karena pada dasarnya target market dari setiap perusahaan sangat jauh berbeda.

Dari hasil pertemuan antara pihak Honda dan pihak UNKL347 maka dibuatlah tindak lanjut untuk dibuat konsep yang akan dilakukan oleh kedua perusahaan itu. Setelah mendapatkan hasil dari kesepakatan dari kedua belah pihak maka dicetuskanlah produk Honda347 berupa *apparel* dari UNKL347 yang menerapkan logo atau lambang Honda ke dalam *apparel* tersebut.Akan tetapi dari hasil

pertemuan juga kesepakatan Honda dan UNKL347 tidak langsung secara instant dapat terwujud apa yang kedua perusahaan itu harapkan. Karena UNKL347 selaku pembuat produk membutuhkan waktu beberapa bulan untuk dapat melakukan kegiatan produksi.

Selama UNKL347 mengerjakan produksi untuk produk Honda347, kedua perusahaan itu ingin melihat respon dari konsumen sebelum produk Honda347 dilepas oleh masing-masing perusahaan.Honda dan UNKL347 membuat sesuatu yang unik yaitu dengan membuat HONDA UNKL SCOOPY sebagai permulaan sekaligus langkah awal dari rangkaian produk Honda347.HONDA UNKL SCOOPY ini adalah produk motor Honda Scoopy yang di desain oleh UNKL347 dengan mengambil desain salah satu UNKL series yaitu *400 Hertz Robot Series Design.*

Alasan dipilihnya Honda Scoopy oleh Honda dan UNKL karena Honda Scoopy sedang trend dikalangan remaja dan juga lebih memiliki nuansa retro. Karena sedang trend dikalangan remaja itulah yang sesuai dengan target market dari UNKL347. Ketika penulis mengamati bahwa memang benar kebanyakan masyarakat yang menggunakan motor scoopy itu rata-rata anak muda. Oleh karena itu perusahaan UNKL347akan melakukan tindak lanjut dari yang telah dilakukan sebelumnya.

HONDA UNKL SCOOPY merupakan produk yang tidak dijual kepada umum, produk ini dibuat hanya satu unit yaitu berupa sepeda motor yang didesain oleh UNKL347. Produk ini dibuat sebagai hadiah undian bagi konsumen pembeli

produk UNKL347 yang berbelanja dengan syarat dan ketentuan berlaku. Setelah sebulan diadakan kegiatannya diadakan pengundian untuk diketahui pemenangnya yang di saksikan oleh pihak UNKL347 dan juga pihak Honda karena ini langkah pertama dari kedua perusahaan.

Harapan dari Honda dan UNKL347 dibuatnya HONDA UNKL SCOOPY ini sebagai pengenalan kepada konsumen bahwa ini merupakan awal dari kegiatan produk Honda347 sehingga konsumen yang tertarik dengan kegiatan ini akan menunggu tindak lanjut dari kedua perusahaan.Sehingga konsumen semakin meyakinibahwa kedua perusahaan UNKL347 dan Honda dapat melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Setelah rangkaian kegiatan HONDA UNKL SCOOPY selesai sebagai langkah awal dari kegiatan produk Honda347 dan menunggu proses produksi hingga selesai dan siap untuk di publikasikan kepada konsumen, akhirnya pada tanggal 29 Februari UNKL347 melakukan *launching* produk Honda347 yang juga diwakili oleh pihak Honda bertempat di UNKL347 Flagship Store yang dihadiri oleh pemilik UNKL347 beserta sebagian jajaran manajemen serta perwakilan pihak Honda.Pada saat *launching*UNKL347 ingin dilaksanakan dengan acara yang besar yang meriah namun hal itu tidak dapat dilaksanakan karena beberapa faktor yang kurang mendukung untuk dilaksanakannya acara yang besar.Akhirnya kegiatan lauching produk Honda347 dilaksanakan di toko mereka di jalan Trunojoyo no.4 Bandung.

Setelah *launching* dilaksanakan perusahaan UNKL347 membuat program-program pemasaran jangka pendek dan jangka panjang dimulai mendesain untuk keperluan promosi dan juga bentuk promosinya pun ditentukan oleh UNKL347 karena produk Honda347 itu berupa *apparel* yang dijual oleh UNKL347.

Produk Honda347 sendiri merupakan produk *apparel* yang terdiri dari Long Sleeve, Jacket, dan Backpack. Produk tersebut dibuat oleh UNKL347 yang memang dikenal sebagai produsen pakaian dengan segmentasi anak muda.Oleh karena itu produk yang dijual ke konsumen adalah produk yang sering digunakan anak muda. Long Sleeve ini adalah salah satu produk Honda347 yang berbentuk kaos dengan lengan panjang. Bahan long sleeve ini murni 100% cotton dengan diberi logo Honda347 pada bagian dada kiri yang mencerminkan bahwa long sleeve ini adalah produk Honda347.. Long sleeve Honda347 ini dibuat hanya satu warna yakni warna merah. Long sleeve ini dijual dengan harga Rp. 200.000,-

Gambar 4.12

Long Sleeve Honda347



Sumber : Hasil Penelitian 2013

Tas atau Backpack dengan detail logo Honda347 pada area bagian belakang tersebut terbuat dari bahan material kain berjenis woven nilon, memiliki ruang dalam yang cukup luas untuk menampung laptop, berbagai kantong untuk menyimpan produk kebutuhan sehari-hari, serta pemakaian tali pundak yang dapat disesuaikan. Selain itu backpack ini juga disertai hoodie agar pada saat hujan atau panas penggunanya bisa terlindungi. Backpack ini dijual dengan harga Rp. 425.000,-

Gambar 4.13

Backpack Honda347



Sumber : Hasil Penelitian 2013

Jacket ini terbuat dari bahan polyster. Bahan ini cukup panas apabila dipakai siang hari namun akan nyaman apabila dipakai pada musim dingin atau hujan karena jacket ini tahan air apabila hujan. Akan tetapi jacket ini bukan jas hujan yang sewaktu-waktu air bisa menyerap kedalam.Jacket ini terdapat logo produk Honda347 pada dada kiri. Warna pilihan untuk jacket Honda347 ada dua yakni hitam dan juga abu-abu (*grey*). Jacket ini dijual seharga Rp. 295.000,-

Gambar 4.13

Jacket Honda347



Sumber : Hasil Penelitian 2013