

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di tengah laju perkembangan era digitalisasi, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat dinamis (Verhoef & Broekhuizen, 2021). Persaingan antar pelaku usaha yang semakin banyak dan ketat menuntut perusahaan untuk bergerak cepat serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Li & Kozhikode, 2022; Teece, 2020). Baik perusahaan besar maupun kecil, baik penjual produk maupun penyedia jasa, berlomba-lomba menawarkan produk dan layanan terbaik guna merebut perhatian konsumen. Namun, tidak semua perusahaan memiliki sumber daya yang memadai untuk mengikuti percepatan transformasi digital secara optimal. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, diperlukan penerapan strategi promosi konvensional yang dirancang dan dikelola secara efektif agar tetap mampu menjangkau target pasar dan mempertahankan daya saing.

Salah satu bentuk strategi promosi konvensional yang relevan untuk diterapkan dalam kondisi tersebut adalah penggunaan *merchandise* sebagai bagian dari promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*). *Sales promotion* didefinisikan sebagai seperangkat alat promosi jangka pendek yang bertujuan menarik perhatian audiens dan mendorong respons positif terhadap merek, produk, atau jasa, termasuk pemberian barang promosi atau *premium gifts* (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, *merchandise* berfungsi sebagai insentif non-finansial yang mampu meningkatkan eksposur merek, memperkuat citra perusahaan, serta mendukung upaya peningkatan *brand awareness*, sehingga secara

konseptual diklasifikasikan sebagai bagian dari strategi promosi konvensional. Situasi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bersaing dalam aspek kualitas dan harga, tetapi juga dalam kemampuan bertahan serta beradaptasi di tengah berbagai keterbatasan.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam merumuskan strategi untuk bertahan dalam situasi pasar yang kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan berbagai pendekatan yang efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di pasar, termasuk melalui upaya meningkatkan *brand awareness*. Bukhari Alma (dalam Pratamasari & Sulaeman, 2022) menuturkan yang dimaksud dari *brand awareness* atau kesadaran merek ini adalah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek serta seberapa kuat merek tersebut tertanam pada ingatan konsumen. Tentunya untuk dapat meningkatkan kesadaran merek diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Semua usaha yang dilakukan ini tidak luput dari harapan dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli oleh konsumen.

Strategi pemasaran tentu akan selalu berkembang seiring berjalannya waktu, seperti teori '*Marketing Mix*' yang dikenalkan oleh E. Jerome McCarthy tahun 1960, di mana elemen *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun seiring berjalannya waktu ditambahkan tiga elemen baru yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga kini *Marketing Mix* memiliki tujuh elemen penting. *Marketing Mix* merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk dapat membantu menyusun strategi pemasaran dan mengeksekusi strategi tersebut dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target perusahaan (Jain et al., 2022). Tujuh elemen ini saling bergantung dan harus dielaborasi dengan baik sehingga dapat menjangkau target pasar, membangun *brand awareness*, dan juga mendorong penjualan. Pemahaman mendalam terhadap elemen

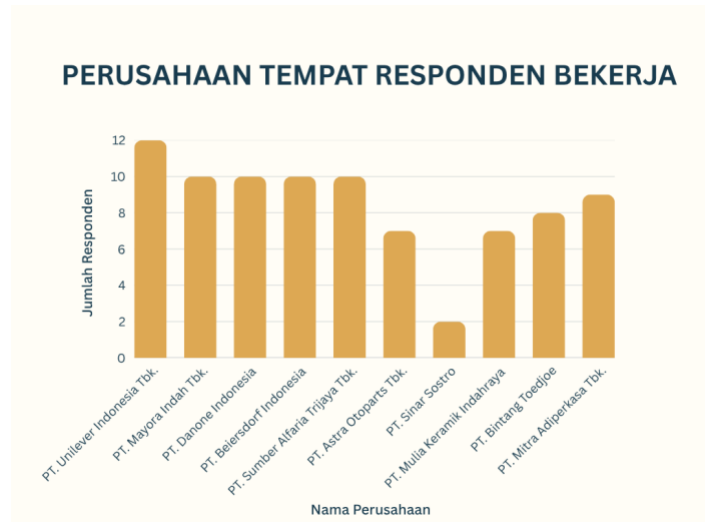
Marketing Mix ini menjadi krusial, sebab pada akhirnya, semua upaya tersebut bermuara pada satu tujuan penting, yaitu memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, banyak faktor-faktor yang memengaruhi hasil akhirnya. Citra merek (*brand image*) dan tingkat kesadaran suatu merek (*brand awareness*) menjadi salah satu faktor utama keputusan konsumen. Sangadji (dalam Arianty & Andira, 2021). Semakin tinggi *brand awareness* sebuah merek atau perusahaan, semakin yakin konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan jasa tersebut, sebab merek atau perusahaan tersebut sudah tertanam dengan baik di ingatan konsumen. Peningkatan *brand awareness* dan dibarengi dengan *brand image* yang baik akan menjadi strategi yang efektif untuk mencapai hasil akhir yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, dinamika keputusan pembelian konsumen yang telah dibahas kini diperkuat dan diubah secara fundamental oleh gelombang inovasi yang dibawa oleh teknologi digital ke dalam bidang pemasaran.

Di era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, transformasi digital menjadi salah satu kunci utama dalam peningkatan *brand awareness* perusahaan. Pemanfaatan digitalisasi yang baik dan tepat dapat memberikan pengaruh yang sangat luar biasa terhadap pengenalan suatu merek atau perusahaan oleh konsumen, sebab digitalisasi dapat mempermudah jalannya proses ini dengan jangkauan yang sangat luas dan juga dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan. Walau begitu, tidak semua perusahaan mampu mengikuti laju perkembangan teknologi tersebut. Banyak pelaku usaha, terutama usaha dengan skala kecil hingga menengah yang terhambat dan terkendala dalam melakukan adaptasi teknologi secara optimal. Beberapa faktor utama yang menjadi kendala dalam proses adaptasi ini adalah terbatasnya anggaran untuk dapat berinvestasi pada sumber daya manusia yang melek akan teknologi dan juga infrastruktur digital yang mumpuni. Oleh sebab

itu, masih banyak perusahaan yang menjalankan operasionalnya secara konvensional.

Dari wawancara awal yang telah penulis lakukan dengan Yuta Riana, Sekretaris Direksi PT. Janani Abadi, terdapat penurunan penjualan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2024. Penurunan penjualan disebabkan karena ketatnya persaingan bisnis dan kurangnya media promosi. Yuta menyampaikan bahwa strategi pengembangan perusahaan hanya melalui *website* dan mengandalkan *mouth to mouth* dan melalui *sales marketing* saja. PT. Janani Abadi tidak memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi sebab kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola akun tersebut sebagai media promosi. Upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Janani Abadi untuk mempertahankan posisi perusahaan masih terbilang sangat konvensional. Diperlukan langkah-langkah lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* agar perusahaan dapat tertanam di ingatan konsumen secara lebih optimal. Hal tersebut juga didukung oleh survei yang penulis lakukan untuk mengukur tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap PT. Janani Abadi. Survei dilakukan pada tanggal 23 – 25 Juni 2025 melalui penyebaran kuesioner berupa *Google Form*. Kuesioner tersebut berhasil mendapatkan 85 responden, di mana responden merupakan karyawan-karyawan perusahaan yang bergerak di bidang FMCG atau *Fast-Moving Consumer Goods*, *Consumer Goods* (Makanan dan minuman olahan), Retail, Manufaktur dan Industri.



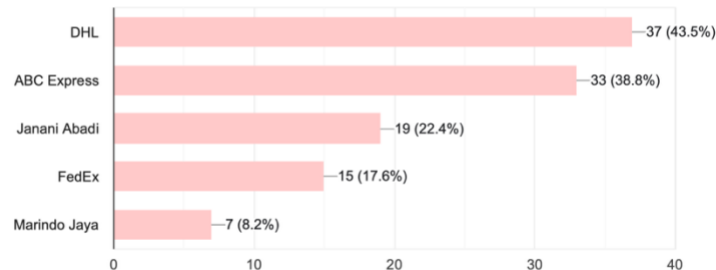
Gambar 1.1 Data Perusahaan Tempat Responden Bekerja

Sumber: Data Pribadi Penulis

Analisis demografis terhadap 85 responden penelitian menunjukkan bahwa sampel berasal dari latar belakang yang beragam, namun berada pada sektor-sektor yang relevan dan berada pada target segmentasi PT. Janani Abadi. Mayoritas responden, sebanyak 52 orang (61,2%), berasal dari perusahaan yang bergerak di sektor FMCG atau barang konsumsi. Kelompok dominan ini terdiri dari karyawan PT. Unilever Indonesia Tbk. (10 orang), PT. Danone Indonesia (10 orang), PT. Beiersdorf Indonesia (10 orang), PT. Bintang Toedjoe (8 orang) dan PT. Sinar Sosro (2 orang). Mayoritas responden berikutnya berasal dari industry retail, dengan total 19 responden (22,4%), yang berasal dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (10 orang), dan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (9 orang). Sisanya, sebanyak 14 responden (16,5%), berasal dari sektor manufaktur, yang diwakili oleh karyawan PT. Otoparts Tbk. (7 orang) dan PT. Mulia Keramik Indahraya (7 orang).

3. Dari daftar Perusahaan Penyedia Layanan Logistik berikut, mana saja yang pernah Anda dengar/ketahui?

85 responses

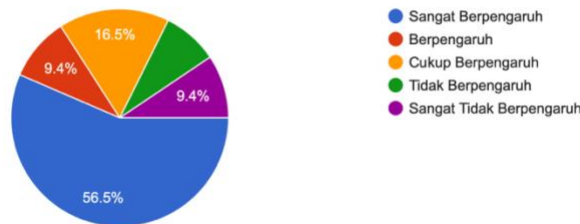


Gambar 1.2 Data Tingkat Brand Awareness Terhadap PT. Janani Abadi

Sumber: Data Pribadi Penulis

Hasil pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden mengungkapkan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) yang masih terbatas terhadap PT. Janani Abadi. Dari total responden, hanya 19 orang atau setara dengan 22,4% yang menyatakan familier atau pernah mendengar tentang PT. Janani Abadi. Hal ini secara implisit juga menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 77,6% (66 dari 85 orang), belum memiliki kesadaran akan kehadiran merek PT. Janani Abadi. Tingkat kesadaran merek yang tergolong rendah ini menjadi sebuah indikator kuat bahwa penetrasi pasar dan efektivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya optimal. Oleh sebab itu, temuan ini menjadi sangat relevan dan menggarisbawahi urgensi dari penelitian ini, yaitu untuk merancang desain *merchandise kit* guna meningkatkan visibilitas dan posisi PT. Janani Abadi di benak target audisensnya.

Merchandise atau cinderamata perusahaan yang saya lihat atau terima
85 responses



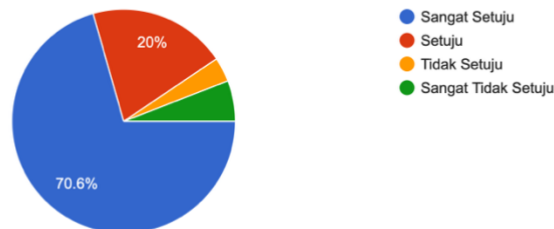
Gambar 1.3 Data Seberapa Besar Pengaruh Merchandise Dalam Meningkatkan Kesadaran Perusahaan

Sumber: Data Pribadi Penulis

Analisis data primer mengenai persepsi responden terhadap efektivitas *merchandise* dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan penyedia jasa layanan logistik menunjukkan kecenderungan yang positif dan signifikan. Secara kumulatif, mayoritas responden, yaitu sebanyak 70 dari 85 orang atau setara dengan 82,4% memiliki pandangan bahwa paparan terhadap cinderamata perusahaan berpengaruh positif terhadap ingatan dan kesadaran mereka akan sebuah merek. Distribusi dalam kelompok mayoritas ini pun menunjukkan sentimen yang sangat kuat, di mana 48 responden (56,5%) bahkan menganggapnya ‘sangat berpengaruh’. Temuan ini secara jelas mengindikasikan bahwa persepsi dominan di kalangan audiens adalah *merchandise* merupakan instrumen *branding* yang efektif dan relevan. Hasil ini memberikan validasi atas penggunaan *merchandise kit* sebagai salah satu pilar utama dalam upaya meningkatkan kesadaran merek bagi PT. Janani Abadi.

4. Pilihlah jawaban dengan skala Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan dibawah ini! "Semakin sering saya melihat logo dari suatu....miliar dan mengenali merek/perusahaan tersebut"

85 responses



Gambar 1.4 Data Persepsi Responden Terhadap Paparan Logo Suatu Perusahaan

Sumber: Data Pribadi Penulis

Dukungan terhadap tugas akhir ini dipertegas lebih lanjut melalui analisis persepsi responden mengenai hubungan antara frekuensi paparan merek dan tingkat familiaritas. Sebanyak 77 dari 85 responden (90,6%) secara kumulatif setuju bahwa paparan yang berulang terhadap logo perusahaan akan meningkatkan keakraban mereka dengan merek tersebut. Dengan distribusi didominasi oleh 60 responden (70,6%) yang memilih ‘sangat setuju’, ditambah dengan 17 responden (20%) yang memilih ‘setuju’. Hal ini selaras dan dapat dijelaskan melalui prinsip psikologis yang dikenal sebagai ‘Efek Paparan Semata (*Mere-Exposure Effect*)’. Teori ini dipopulerkan oleh Zajonc pada tahun 1968, menyatakan bahwa individu cenderung mengembangkan preferensi atau perasaan familier terhadap sesuatu hanya karena mereka sering terpapar padanya, bahkan tanpa ada interaksi langsung (Paul & Manna, 2024). Sebab itu, persepsi dominan dari responden ini tidak hanya memberikan validasi data dari lapangan, tetapi juga dukungan teoretis terhadap strategi penggunaan merchandise. Hal ini mengimplikasikan bahwa merchandise, sebagai medium yang memungkinkan paparan merek secara berulang dalam kehidupan sehari-hari audiens, merupakan instrument yang efektif untuk membangun dan memperkuat familiaritas merek secara psikologis.

Teori *Awareness-Trial-Reinforcement* (ATR) menawarkan penjelasan yang relevan mengenai peran strategis *merchandise* dalam membangun kesadaran pasar, mendorong interaksi awal, dan yang terpenting, memperkuat posisi merek dalam rutinitas konsumen. Berdasarkan pengamatannya terhadap perilaku konsumen yang cenderung berdasarkan kebiasaan, Andrew Ehrenberg (dalam Shemsu, 2022) mengemukakan sebuah model periklanan yang menentang pandangan tradisional. Ia berpendapat bahwa peran utama iklan bukanlah sebagai alat persuasi yang kuat, melainkan berfungsi sebagai kerangka ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Menurut model ini, iklan bertugas untuk menciptakan kesadaran (*Awareness*) terhadap suatu merek. Keputusan konsumen untuk mencoba (*Trial*) produk/jasa tersebut tidak hanya bergantung pada iklan, tetapi juga dipicu oleh faktor lain seperti rasa penasaran. Setelah terjadi percobaan yang memuaskan, barulah iklan memainkan peran krusialnya untuk memperkuat (*Reinforcement*) pengalaman positif konsumen dan mendorong secara halus mereka untuk melakukan pembelian berulang sehingga membentuk sebuah kebiasaan atau rutinitas.

Perancangan *merchandise kit* perusahaan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kerangka ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Penerima *merch* secara langsung terpapar pada merek perusahaan. Desain visual pada setiap *item* –logo, warna, slogan– berfungsi sebagai stimulus yang mengingatkan kembali keberadaan merek. Selain itu, *merchandise kit* merupakan “iklan berjalan”. Ketika penerima menggunakan *item merch* tersebut, mereka mengekspos merek kepada audiens yang lebih luas. Kualitas dari *merch* juga memberikan pengalaman langsung tentang standar kualitas perusahaan. Penerima akan membentuk persepsi positif bahwa produk atau layanan utama perusahaan juga berkualitas. Bagi pelanggan yang menerima, *merch* berkualitas berfungsi sebagai penguatan positif. Ini adalah bentuk apresiasi yang mengukuhkan hubungan mereka dengan merek atau perusahaan dan meningkatkan loyalitas. Perancangan *merchandise kit* juga berfungsi sebagai

penguatan sosial, melihat banyak orang menggunakan *merch* dari sebuah perusahaan menciptakan persepsi bahwa merek/perusahaan tersebut populer dan kredibel.

Dengan perancangan *merchandise kit*, PT. Janani Abadi memiliki media promosi baru dan kreatif tanpa harus memikirkan sumber daya manusia tambahan. *Merchandise kit* dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* dengan barang yang dapat digunakan sehari-hari dan dapat memuat logo perusahaan, seperti *tote bag*, *tumbler*, payung, dan masih banyak lagi. Tentunya, dengan dirancangnya *merchandise kit*, akan memperkuat identitas perusahaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau calon konsumen terhadap perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan kurangnya sarana promosi yang kreatif dan efektif yang melatarbelakangi project tugas akhir ini, diperlukan adanya strategi yang efektif sebagai salah satu media untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan, PT. Janani Abadi. Oleh sebab itu, dibutuhkan langkah efektif lain untuk mendapatkan eksposur pada perusahaan ini, yaitu dengan perancangan Merchandise Kit untuk pelanggan dan mitra bisnis. Dengan pemberian Merchandise Kit kepada pengguna jasa dan mitra bisnis, akan meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan dan juga memperkuat nilai-nilai perusahaan serta membangun koneksi emosional antara perusahaan dan pengguna jasa.

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, perancangan *Merchandise Kit* diperlukan sebagai sarana promosi baru untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat atau calon konsumen. *Merchandise kit* juga dapat diberikan kepada pengguna jasa atau mitra bisnis untuk menunjukkan rasa apresiasi perusahaan, sehingga dapat membuat keterikatan dan loyalitas pelanggan. Perancangan

Merchandise Kit akan memberikan dampak yang baik terhadap *brand awareness* perusahaan dan juga loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat

1.4.1. Bagi Penulis

Dengan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kemampuan analitis serta keterampilan berpikir kritis dalam mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang relevan dengan kebutuhan klien. Proses perancangan *merchandise kit* menuntut penulis untuk mengintegrasikan kompetensi akademik, terutama dalam bidang desain grafis dan strategi *public relations*, sehingga penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dengan demikian, tugas akhir ini berfungsi sebagai sarana pembelajaran menyeluruh yang mempersiapkan penulis untuk menghadapi dunia kerja secara lebih matang dan kompeten.

1.4.2. Bagi Klien

Bagi PT. Janani Abadi sebagai klien, perancangan *merchandise kit* ini memberikan manfaat strategis dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan industri logistik yang kompetitif. *Merchandise kit* berfungsi sebagai media promosi alternatif yang dapat memperluas eksposur merek melalui penggunaan produk fungsional yang mudah terlihat oleh publik. Selain itu, pemanfaatan *merchandise kit* berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan baik dengan mitra bisnis melalui pemberian nilai tambah berupa produk yang bermanfaat dan representatif. Secara keseluruhan, hasil perancangan ini membantu perusahaan menemukan bentuk komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, efektif, serta relevan dengan kebutuhan industri.

1.4.3. Bagi Program Studi

Hasil dari perancangan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi Program Studi Informasi dan Humas sebagai

referensi bagi mahasiswa selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi visual, media *PR*, maupun perancangan *merchandise* dalam konteks *branding*.

1.4.4. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya *brand awareness* dalam membangun citra dan keberlanjutan sebuah perusahaan, sekaligus menunjukkan bagaimana *merchandise kit* dapat menjadi media komunikasi efektif dalam memperkuat identitas merek. Tugas akhir ini memberikan *insight* mengenai praktik perancangan desain yang mempertimbangkan fungsi, estetika, dan strategi komunikasi, sehingga dapat memperluas wawasan masyarakat. Secara keseluruhan, tugas akhir ini turut berkontribusi dalam meningkatkan literasi publik mengenai strategi *branding* dan inovasi media promosi yang relevan dalam era kompetisi digital.

1.5. Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini merupakan karya berupa desain *Merchandise Kit* sebagai salah satu media *public relations* sebagai sarana promosi atau pemasaran baru. Berikut merupakan tujuh (7) *item* yang akan dirancang menjadi *merchandise kit* PT. Janani Abadi yaitu, Tumbler, *Note Book* (buku catatan), Bolpoin, *Totebag*, *Mug* atau gelas, *Luggage Tag* (tag koper), dan Payung.