



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Karya Tulis Ilmiah
Mahasiswa Berprestasi Nasional
Program Diploma**

***Implementasi *Integrated Marketing Communication Strategy* guna mengokohkan
Brand Equity pada Industri Pengrajin Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar Bali***

Ni Komang Alit Ary Sumartini 1415744021

Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

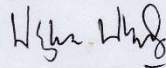
2017

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul karya tulis ilmiah : Implementasi *Integrated Marketing Communication Strategy* guna mengokohkan *Brand Equity* Industri Pengrajin Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar Bali
2. Penulis :
 - a. Nama lengkap : Ni Komang Alit Ary Sumartini
 - b. NIM : 1415744021
 - c. Jurusan : Administrasi Niaga
 - d. Universitas : Politeknik Negeri Bali
 - e. Alamat : Jalan Raya Kampus Udayana Bukit Jimbaran
 - f. No telp : 081239325690 / 087860848159
 - g. Alamat email : alitarysumartini@gmail.com
3. Dosen pembimbing
 - a. Nama lengkap : I Wayan Wirga, S.E., MBA
 - b. NIP : 196107261988111001
 - c. Alamat : Jalan Pantai Kuta No. 31
 - d. No telp : 08123907566 / 0361 751056

Badung, 19 April 2017

Dosen pembimbing



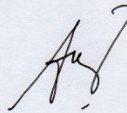
I Wayan Wirga, S.E. MBA
NIP. 196107261988111001

Menyetujui,
Jurusan Administrasi Niaga



Ketut Pasek, M.AB
NIP. 195909201989031001

Penulis



Ni Komang Alit Ary Sumartini
NIM. 1415744021

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Pembina Kemahasiswaan,



Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs
NIP. 197712152006042001

Prakata

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya selaku penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul : **Implementasi *Integrated Marketing Communication Strategy* guna mengokohkan *Brand Equity* Industri Pengrajin Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar Bali**. Penulisan makalah ini bertujuan memenuhi persyaratan dalam seleksi Mahasiswa Berprestasi Nasional Program Diploma 2017.

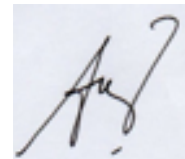
Terselesaikannya makalah ini berkat bantuan beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Politeknik Negeri Bali sebagai lembaga pendidikan
2. Bapak I Wayan Wirga, S.E. MBA sebagai dosen di kampus yang telah bersedia membimbing penulis dalam pembuatan karya tulis ini ini
3. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis
4. Rekan-rekan dan sahabat yang telah memberi banyak masukan dalam pembuatan makalah ini

Dalam penyusunan makalah ini penulis menyadari bahwa masih banyak adanya kekurangan-kekurangan oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun. sediaanya sangat penulis harapkan demi kesempurnaan makalah ini.

Akhir kata, semoga makalah ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Denpasar, 14 April 2017



Ni Komang Alit Ary Sumartini

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	3
Bab II Landasan Teori	5
2.1 Teori Pemasaran	5
2.2 Teori Intergrated Marketing Communication	5
2.3 Teori Marketing Communication Mix	5
2.4 Teori Brand Equity	6
2.5. Gambaran tentang Pengrajin di desa Celuk secara Umum	7
Bab III Pembahasan	8
3.1 Profil Perusahaan Sunaka Jewelry.....	8
3.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Equity Di Sunaka Jewelry	11
3.3 Model Penerapan IMC Stratgey Guna Meningkatkan Brand Equity Di Sunaka Jewelry	12
3.4 Elemen Integrated Marketing Communication yang telah di implementasikan oleg Sunaka Jewelry	16
3.5 Manfaat Penerapan IMC Stratgey Guna Meningkatkan Brand Equity Di Sunaka Jewelry..	17
Bab IV Penutup	19
4.1 Kesimpulan.....	19
4.2 Saran.....	19
Daftar Pustaka	iv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata internasional yang sangat terkenal di dunia. Sektor kepariwisataan telah menjadi motor penggerak perekonomian dan pembangunan di Bali sejak tahun 1970-an. Oleh karena itu kepariwisataan merupakan bagian yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan masyarakat dan pembangunan di Bali. Dengan keindahan pesona yang senantiasa dibalut dengan uniknya budaya dan tradisi bali, tak khayal jutaan wisatawan tidak akan pernah bosan untuk berpelisir di pulau dewata ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), provinsi Bali menerima kunjungan wisatawan mancanegara 4,92 juta orang selama tahun 2016. Jumlah tersebut meningkat 23,14 persen dibanding tahun sebelumnya yang tercatat 4,001 juta orang. (www.bps.go.id)

Ketika wisatawan mengunjungi Bali, tidak lengkap rasanya jika hanya menikmati estetika panorama atau merasakan kentalnya budaya namun wisatawan tentu harus membeli cinderamata khas Bali. Hal ini turut memberikan andil besar dalam memperkuat denyut eksistensi sector industry kreatif yang ada di Bali. Kepala Bidang Perdagangan Luar Negeri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, menyatakan bahwa Sektor industri kecil dan kerajinan rumah tangga menjadi andalan ekspor non migas Bali karena mampu memberikan andil sebesar 60,33 persen dari total ekspor daerah ini sebesar 406,31 juta dolar AS selama sembilan bulan periode Januari-September 2016. Sektor industri kecil mampu menghasilkan devisa 105,64 juta dolar AS atau memberikan andil 26 persen dan hasil kerajinan skala industri rumah tangga 139,49 juta dolar AS atau andilnya 34,33 persen (Bisnisbali.com)

Kabupaten Gianyar telah menjadi pusat pengembangan industri kecil dan kerajinan rumah tangga di Bali, karena daerah itu kini memiliki sebanyak 75.224 unit usaha mikro kecil dan menengah yang terdiri atas terdiri atas unit yang bergerak dalam sektor industri pertanian 33.892 unit (45,05%), sektor nonpertanian (kerajinan) 21.757 unit (28,92%), sektor perdagangan 17.143 unit (22,80%) dan sisanya sektor jasa 2.432 unit (3,23%). Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM Gianyar, Dengan banyaknya

UMKM di daerah 'gudang seni' itu mampu memberikan kontribusi sekitar 65% -70% dari total ekspor hasil industri kecil dan kerajinan rumah tangga di Pulau Dewata

Namun sayangnya walau berkontribusi banyak dalam memasok ekspor, Mengutip data BPS Bali, perak dan perhiasan merupakan salah satu komoditas ekspor andalan Bali. Sayangnya, ekspor perhiasan asal Pulau Dewata terus menunjukkan tren penurunan. Pada Juli 2016, tercatat nilai ekspor perhiasan senilai US\$3,68 juta, anjlok 47,99% dibandingkan bulan sama tahun lalu US\$4,3 juta. (www.bali.bps.go.id)

Kepala Dinas Koperasi dan UKM Gianyar mengungkapkan bahwa dalam mengembangkan usaha ekonomi produktif tersebut ada sejumlah permasalahan yang mendasar dihadapi para pelaku UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masih kurangnya sarana dan prasarana pendukung, rendahnya pemanfaatan teknologi, akses pembiayaan yang terbatas, kurangnya akses pemasaran, desain, pengemasan produk, branding, serta maraknya peredaran produk perak bercampur alpaka tetapi dipasarkan dengan label perak asli lengkap disertai stempel kemurnian.

Disepanjang ruas Jalan Raya Celuk terdapat bnyak sekali artshop & pengerajin perak. Sunaka Jewelry merupakan salah satu pengerajin perak yang terletak di desa Celuk kabupaten Gianyar yang secara ruanng lingkup dapat dijadikan percontohan, dimana perihal masalah serupa juga muncul di dalam perusahaan yang telah berdiri sejak 1979. Walau sudah lama berkecimpung dalam industri ini, Kadek Ganda sebagai owner menuturkan bahwa tetap mengalami kesulitan dalam hal membentuk branding produknya dipasaran. Menengok pada competitor yang telah memiliki *branding* kuat seperti John Hardy dan UC Silver menjadi penghalang terbesar dalam memasarkan dan mendapat kepercayaan konsumen akan produknya. Sejak Desember 2016 Sunaka Jewelry telah memulai untuk memetakan hasil penjualan, dan tidak dapat dipungkiri terpadat peningkatan January namun mengalami penurunan pada bulan Februari. Berikut ini merupakan table data penjualan sunaka jewelry pada periode Desember 2016 – February 2017.

Location	Periode		
	01-Dec-2016 To 30-Dec-2016	01-Jan-2017 To 31-Jan-2017	01-Feb-2017 To 28-Feb-2017
Pameran & Toko	RP 93,939,957	RP 110,325,164	RP 51,729,525
Sri Ratih Ubud	RP 15,175,000	RP 15,000,000	RP 25,088,000

Sunaka Beach Walk	RP 96,692,000	RP 84,429,000	RP 78,419,209
TOTAL PENJUALAN	RP 205,806,957	RP 209,754,164	RP 155,236,734

Sumber : data internal Sunaka Jewelry

Saat ini, paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk, menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antarproduk, melainkan sudah beralih pada perang antarmerek. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*) melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh mereka perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat.

Strategi tersebut berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra produk kepada pasar. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh. Sehingga untuk meningkatkan *brand equity* pada persaingan global yakni Masyarakat Ekonomi Asean maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang lebih effective dalam memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang perusahaan dan produk produknya. “Integrated Marketing Communication” atau strategi pemasaran komunikasi terpadu adalah salah satu solusi dalam permasalahan ini. Perusahaan ternama Internasional maupun domestic telah menerapkan IMC hingga sanggup memiliki brand equity yang sangat kokoh dibenak para konsumen antara lain Coca Cola, Pond’s, Telkomsel, PT. Astra Honda, dan lainlain.

Mengingat pentingnya penerapan Integrated Marketing Communication atau strategi pemasaran komunikasi terpadu di Sunaka Jewelry, maka penulis mengangkat karya tulis ilmiah yang berjudul **Implementasi *Integrated Marketing Communication Strategy* guna mengokohkan *Brand Equity* Industri Pengrajin Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar Bali**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumusan beberapa masalah dalam karya tulis ini adalah :

- Apakah kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran dalam membangun brand equity di Sunaka Jewelry?
- Bagaimana cara menerapkan *Integrated Marketing Communication Strategy* guna meningkatkan *Brand Equity* Di Sunaka Jewelry ?

1.3. Tujuan

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penulisan karya tuls ilmiah ini yakni :

- Mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran dalam membangun brand equity di Sunaka Jewelry
- Mengetahui cara menerapkan *Integrated Marketing Communication Strategy* guna meningkatkan *Brand Equity* Di Sunaka Jewelry

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Pemasaran saat ini mempunyai paradigma baru yaitu kepuasan konsumen dapat terwujud melalui interaksi dan kerjasama dengan konsumen. Pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal pokok dalam pemasaran (Kotler, 2005).

2.2. Teori Integrated Marketing Communication Strategy

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen.

2.3. Teori *marketing communication mix* (Bauran komunikasi pemasaran)

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan (advertising)*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan (ptomotion)*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percoba an atau pembelian produk atau jasa.

3. *Acara dan pengalaman (event / sponsorship)*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation & Publicity)*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung (direct marketing)*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran interaktif (Interactive/ online marketing)*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication)*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personel (personal selling)*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.4. Teori Brand Equity

Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep brand equity yang berdasarkan pada pelanggan (customer based brand equity), yang berarti pengetahuan akan merek (brand knowledge) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi:

1. Kesadaran merek (brand awareness)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (brand association)

Menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (spoke person) dan lain-lain.

3. Persepsi kualitas (Perceived quality)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (brand loyalty)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto,dkk,2001:4)

2.5. Gambaran Keadaan Pengrajin di desa Celuk secara Umum

Celuk merupakan desa terkenal di Bali sebagai tujuan wisata karena penduduk setempat sangat pro aktif dan penuh inovasi untuk emas dan perak kerajinan. Desa Celuk terletak di sebelah barat daya kota Gianyar. Kerajinan perak Bali dipelopori oleh keluarga I Nyoman Gati sekitar tahun 1915an, dimana pada masa itu diperuntukkan sebagai alat-alat perlengkapan upacara agama Hindu dan peralatan untuk kebutuhan istana kerajaan. seperti : *sangku, canting, bokor, dulang, penastaan* dan sebagainya. Kemudian berkembanglah produk kerajinan perak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti : kalung, anting-anting, gelang, brose, cucuk konde, peralatan rumah tangga, asesoris, dan cendramata yang dikombinasikan dengan berbagai material lain seperti : gading, batu, batok kelapa, kerang laut, kayu dan sebagainya, dengan fungsi dan makna tidak hanya simbolis, akan tetapi juga praktis, estetis, ekonomis, dan sosial budaya, untuk memenuhi kebutuhan pasar pariwisata.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Profil Perusahaan Sunaka Jewelry



Sunaka Jewelry adalah sebuah brand kerajinan perak yang berasal dari Desa Celuk, Bali. Sunaka Jewelry memproduksi perhiasan perak berkualitas baik, halus, indah, detail, dan nyaman dipakai dengan desain contemporary menggunakan tren mode terbaru, namun dengan tetap menampilkan ciri khas Bali.

Semua produk yang dihasilkan Sunaka Jewelry melalui proses pembuatan dengan teknik dan teknologi modern untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik yang menampilkan fitur etnik, modern, serta desain kontemporer, termasuk perhiasan berharga yang terbuat dari batu, perak, tembaga, emas, dan kuningan.

a. Sejarah

Sunaka Jewelry awalnya dimulai pada tahun 1979 dengan nama Ketut Sunaka Silversmith yang didirikan oleh I Ketut Sunaka. Dimulai dari sebidang kamar yang diubah menjadi sebuah toko untuk memajang perhiasan hasil karya I Ketut Sunaka, seiring waktu, pesanan dari berbagai negara terus berdatangan hingga di akhir tahun 1990, Ketut Sunaka Silversmith mempekerjakan hingga lebih dari 50 pengrajin perak di desa Celuk. Kini Sunaka Jewelry dikelola oleh generasi ke 2 yakni Bapak Kadek Ganda Ismawan selaku owner sekaligus menjabat sebagai general manager.

b. Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada Sunaka Jewelry

1. Segmenting

Demografi, penjualan produk Sunaka Jewelry ditujukan untuk para penduduk kelas menengah atas di Negara maju maupun berkembang yang mulai memberikan perhatian lebih terhadap estetika produk perak kontemporer khas Bali.

2. Targeting

Sunaka Jewelry membidik kelompok konsumen wanita yang berusia 20 tahun keatas yang memiliki selera estetika eksklusif yang senantiasa mengedepankan kualitas yang terbaik, halus, indah, detail, dan nyaman.

3. Positioning

Sunaka jewelry memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menyediakan perhiasan perak berkualitas tinggi, dengan kadar perak sesuai standar internasional, menggunakan permata semiprecious stone pilihan, detail pengerjaan yang rapi dengan desain contemporary sesuai tren mode terbaru, namun dengan tetap menampilkan ciri khas Bali dengan tag line **“*Fine Contemporary Bali Jewelry*”**.

c. Product (produk)

Semua produk yang dihasilkan Sunaka Jewelry melalui proses pembuatan dengan teknik dan teknologi modern untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik yang menampilkan fitur etnik, modern, serta desain kontemporer, termasuk perhiasan berharga yang terbuat dari batu, perak, tembaga, emas, dan kuningan. Perhiasan tersebut meliputi kalung, gelang, cincin, liontin, bros, aksesoris rambut, dan lain lain. Dalam proses pengerjaan, Sunaka Jewelry dengan menggunakan Teknik Bun & Teknik Jawan sebagai ciri khas utama.

d. Place (tempat)

Hingga tahun 2017, Sunaka Jewelry telah memiliki 3 outlet dalam memasarkan dan menjual produknya.

- Outlet Celuk yang beralamat di Jalan Jagaraga 28B, Desa Celuk, Sukawati – Bali 80582. Telp. 0361 298254

- Outlet Ubud yang terletak di Sri Ratih Cottage, Jl. Campuhan 1, Penestanan Kelod, Ubud, Sayan, Ubud, Bali, 80572. Telp. 0361 975638
- Outlet Beach Walk berlokasi di Lantai 3 Beachwalk, Jalan Pantai Kuta, Kuta – Bali 80361. Telp. 085 737 475 695

e. Price (harga)

Dengan mempertimbangkan unsur seni yang senantiasa mengedepankan kualitas premium, harga dari perhiasan Sunaka Jewelry dipatok dari kisaran Rp.200.000 – Rp.6.000.000. Harga tersebut tergantung beberapa hal yaitu ukuran, tingkat kerumitan desain & pengerjaan, dan permata.

f. Promotion

Terjadi beberapa perubahan dalam pemasaran produk Sunaka Jewelry dari 1979 hingga saat ini. Dahulu, perusahaan ini hanya berpaku pada Tour Guide & Travel agent yang kebetulan mampir di toko. Namun seiring berjalanya waktu, perak menjadi salah satu trend dikalangan masyarakat, sehingga retail domestic pun mulai berkembang. Sejak Desember 2016, Sunaka Jewelry sudah mulai membenah diri dalam segi pemasaran. Terdapat inovasi baru untuk memasarkan produknya seperti :

- Direct marketing. Penerapan ini hanya mencakup website, dan social media seperti facebook Fanpage dan Instagram.
- Event. Beberapa pameran turut diikuti oleh Sunaka Jewelry dalam rangka memasarkan produknya mencakup Pesta kesenian Bali, Denpasar Festival, dan Denpasar Expo,
- Sponsorship. Sunaka Jewelry telah mensupport hadiah untuk pegeant (duta) yang ada di Bali yaitu Putra Putri Kampus Ajeg Bali 2016
- Sales promotion. Penerapan promo setiap bulan dilakukan pula untuk mengaet minat konsumen. Adapun promo tersebut antara lain :
 - ✓ < Rp.1000.000 akan mendapat discount 20%
 - ✓ > Rp.1000.000 – Rp. 3.000.000 akan mendapat discount 30% + free 1 gift
 - ✓ > Rp.3000.000 akan mendapat discount 40% + free 1 gift

3.2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran dalam membangun brand equity di Sunaka Jewelry

Mengingat belum lamanya Sunaka Jewelry memulai melakukan kegiatan pemasaran, tentu banyak kerikil kerikil tajam yang menjadi kendala dalamnya meliputi :

a. Kompetitor

Dalam persaingan bisnis tentu sosok competitor merupakan hal yang sungguh mengancam keberadaanya. Sunaka Jewelry masih dapat dikatakan brand baru yang masih kalah pamor dengan brand kuat seperti John Hardy, UC Silver dll. Terlebih walau sama sama memproduksi perhiasan dengan kualitas premium, brand yang kuat dari competitor turut memberikan sumbangsih pada keterhambatan Sunaka Jewelry dalam memasarkan produknya.

Terdapat pula competitor nakal yang menggunakan stamp 925 untuk produk yang bukan silver namun menyerupai (biasa disebut alpaka). Dengan stamp tersebut dan menjual nya lebih murah sungguh sangat menggiurkan bagi konsumen.

b. Kepercayaan Konsumen

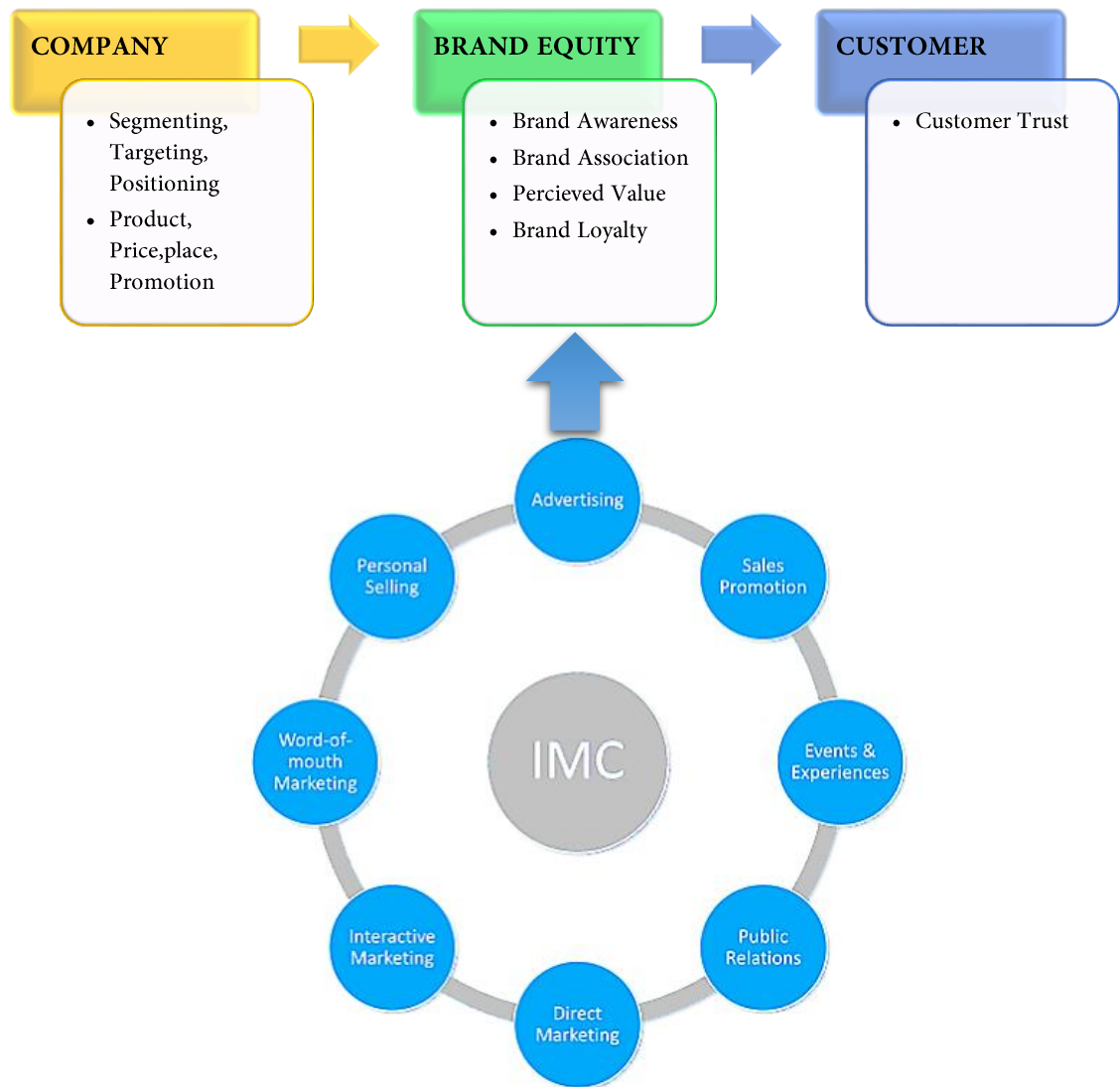
Dengan mengusung produk yang berkualitas premium, membuat Sunaka Jewelry sedikit terkendala untuk mendapatkan konsumen. Hal ini dikarenakan oleh konsumen yang acapkali belum mengetahui keberadaan Sunaka Jewelry serta kurang percaya akan kualitas produk yang membandrol harga yang relative sedikit lebih mahal.

c. Kendala Internal

Masyarakat Ekonomi Asean menuntut kualitas sumberdaya yang memiliki kemampuan handal dan mampu bersaing di era global. Kemampuan yang belum mumpuni antarlain kemampuan berbahasa inggris, management digital marketing hingga membaca trend saat ini juga menjadi kendala untuk Sunaka Jewelry dari segi sumber daya manusia. Walau telah melakkan kegiatan pemasaran dengan gencar namun belum kerjakan dengan optimal. Seperti website yang hanya menampilkan sejarah dan outlet saja. Hal ini justru membuat keberadaan website menjadi sia sia.

3.3. Model Penerapan *Integrated Marketing Communication Strategy* guna meningkatkan *Brand Equity* Di Sunaka Jewelry

Model penerapan ini menerapkan konsep *Pull Strategy*, yang merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen. Meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada end users untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut ke perusahaan. (Kotler:2008)



a. Advertising

- Social media seperti Facebook, Instagram, Line, dll

Pada era global, social media tidak hanya menjadi media mengaktualisasi diri tetapi juga turut menjadi media untuk memasarkan produk. Contohnya saja social media Instagram dapat dijadikan sebagai katalog online untuk memamerkan produk dengan kualifikasi harga dan keunggulan produk. Tidak menutup kemungkinan pada Instagram akan terjadi komunikasi personal hingga pembelian antara konsumen dan perusahaan. Contoh berikutnya adalah facebook, kini facebook telah meluncurkan fitur baru yakni Facebook shop. Dimana dengan fitur terbaru ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan profil perusahaan, produk & harga, outlet cabang perusahaan dan pemesanan barang langsung melalui fitur ini.

- Radio, TV, surat kabar

Disamping digital online, periklanan online juga penting dilakukan guna memperkenalkan brand diseluruh pelosok dunia. Mengingat tidak semua konsumen tersebut aktif di dunia maya (online). Sehingga pemasaran komunikasi offline seperti iklan radio, televisi maupun surat kabar masih harus dilakukan demi memperkuat branding Sunaka Jewelry

- Billboard / Baliho

Penekanan branding dapat menunjang melalui billboard atau baliho yang dapat mengingatkan keberadaan Sunaka Jewelry kepada calon konsumen yang sedang melintas di jalan atau persimpangan di jalan protokol.

b. Publisitas / public relation

- Seminar tentang tajuk “Perak Berkualitas Asal Bali” untuk pasar domestik dan “Art on Balinese Silver” untuk pasar internasional.

Melalui seminar, disamping dapat digunakan ajang promosi namun juga dapat dijadikan sebagai ajang edukasi masyarakat mengenai keberadaan industri perak di Bali, mencakup eksistensi, masalah yang tengah dilanda, hingga kiat kiat dalam membeli perak.

- Ambassador

Brand ambassador sangat penting keberadaan dalam mengokohkan brand image. Hal ini dikarenakan brand ambassador akan lebih memudahkan konsumen untuk mengingat produk hanya dengan melihat ambassador. Misalnya saja Sunaka Brand Ambassador adalah Anggun C. Sasmi penyanyi Indonesia yang sudah terkenal hingga kancah internasional dengan kualitas suara emas. Tidak hanya mendoplang nama Anggun C Sasmi, serta untuk lebih memaksimalkan brand ambassador dapat dilakukan pembuatan jingle atau lagu tentang Sunaka Jewelry dengan versi 2 bahasa yakni Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Sehingga lagu tersebut dapat di putar di radio atau background website.

c. Online marketing

- Website

Efisiensi merupakan kebutuhan harafiah pada era Masyarakat Ekonomi Asean yang melibatkan berbagai negara. Sehingga pemasaran dan penjualan dapat terjadi di website sangat membantu konsumen yang akan melakukan pembelian atau hanya sekedar melihat produk secara online.

- Social media

Dunia dalam genggaman merupakan slogan yang pas untuk mendeskripsikan era ini. Social media pun turut mengambil andil dalam pemasaran dan penjualan seperti ; facebook, Instagram, official line, whats app, pinterest dll

- Market place

Dewasa ini telah banyak market place yang menyediakan lapak online untuk menjajakan produk. Seperti halnya ebay, amazon, Qlapa, Toko Pedia, Buka Lapak, Lazada, Zalora, Etsy, dll

d. Sales promotion

- Give away

Promosi ini dapat dilakukan ketika terdapat event penting seperti; dalam rangka Anniversarry Sunaka Jewelry mengadakan selfie competition bagi pelanggan untuk melakukan selfie dengan menggunakan produk Sunaka

Jewelry beserta kata kata promotif dan menunjukkan kualitas premium dari Sunaka Jewelry

- Buy 5 times get discount upto 10% + free 1 gift
- Buy 10 times get discount up to 20% + free 1 gift
- Fasilitas tukar tambah dengan syarat barang yang ditukar merupakan barang asli buatan Sunaka Jewelry

e. Personal selling

- Sales Promotion Girl / Sales Man di Outlet dan Event
Keberadaan SPG/ Sales Man sendiri penting adanya guna menmpkenalkan, menjelaskan produk secara langsung dan personal kepada pembeli. Hal ini juga memudahkan konsumen untuk mengetahui, melakukan negosiasi / diskusi, bahkan mencoba produk

f. Direct marketing

- Pemberian katalog online atau offline
Dengan media katalog dapat memudahkan marketer untuk memasarkan produk Sunaka Jewelry secara langsung kepada konsumen.
- Email pemasaran direct ke customer
Email ini didapatkan melalui record pelanggan yang sudah pernah membeli atau mengakses website official Sunaka Jewelry.
- Layanan belanja via online (website, market place, social media)
- Layanan belanja via telp / sms

g. Event & sponsor

- Turut serta dalam event nasional & internasional seperti Inacraft, dan Surabaya Jewelry Fair, dan pameran lainya
- Sponsorship juga penitng untuk meningkatkan eksistensi Sunaka Jewelry diberbagai event besar seperti Jegeg Bagus Bali, Putri Bali, dll. Serta menjalin kerjasama dengan conference international di bali seperti Apec dalma hal menyediakan cinderamata khas bali.

h. Word of Mouth

- Endorsement

Dewasa ini, pemasaran dari mulut ke mulut lebih trend disebut dengan endorsement. Yang dimana dapat dipilih orang-orang tertentu baik itu pengguna Instagram / youtuber dengan >10.000 followers (pengikut), atau Artis Internasional dan orang tersebut kemudian diberikan produk gratis, dan orang tersebut berkewajiban untuk melakukan promosi di akun Instagram/ youtube milik pengguna tersebut. Melalui mereka Sunaka Jewelry dapat mengkomunikasikan produknya secara lebih gencar mengingat jumlah followers yang terbilang banyak.

3.4. Elemen Integrated Marketing Communication yang telah diimplementasikan oleh Sunaka Jewelry :

a. Advertising

Mendesain guna publikasi sunaka jewelry yang sudah disebar di berbagai social media.

b. Online marketing

Memaksimalkan fungsi website tidak hanya media publikasi tetapi media utk melakukan pemasaran & transaksi jual beli online. Tidak hanya itu, Sunaka Jewelry sudah mempergunakan fitur “facebookshop” di facebook fanpage. Dan mulai merambah pemasaran di pinterest (salah satu social media)

c. Sales promotion

Setiap bulan sunaka jewelry sudah menerapkan sales promotion yang berbeda agar lebih menarik konsumen. Dan pada bulan april juga memberikan discount khusus dalam rangka menyambut hari kartini & hari paskah.

d. Event & sponsor

Event yang baru diikuti ialah Jakarta International Jewelry Fair 2017 dan turut andil sebagai sponsor pada event “Bali Mode 2017”. Tidak hanya itu Sunak Jewelry juga mensponsori Mahkota untuk ajang Miss Internet Indonesia 2017.

e. SPG

Sunaka Jewelry mulai membuka lowongan untuk SPG yang nantinya akan di berikan pelatihan agar memiliki skill yang berkualitas.

3.5. Manfaat *Integrated Marketing Communication Strategy* guna meningkatkan *Brand Equity* Di Sunaka Jewelry pada Era Masyarakat Ekonomi Asean

Berdasarkan rancangan *Integrated Marketing Communication Strategy* diatas, terdapat beberapa pengaruh dan manfaat positif bagi *Brand Equity* dari Sunaka Jewelry antara lain;

1. Kesadaran merek (brand awareness)

Menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi retensi (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen. Melalui IMC dapat meningkatkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini terjadi karena pemasaran yang gencar baik offline maupun online hingga pengadaan seminar, sponsorship hingga ambassador.

2. Asosiasi merek (brand association)

Pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis juga dapat terbentuk dengan mudah dan secara terpadu. Brand image dan brand trust semakin mudah dibentuk dengan brand association yang telah mumpuni.

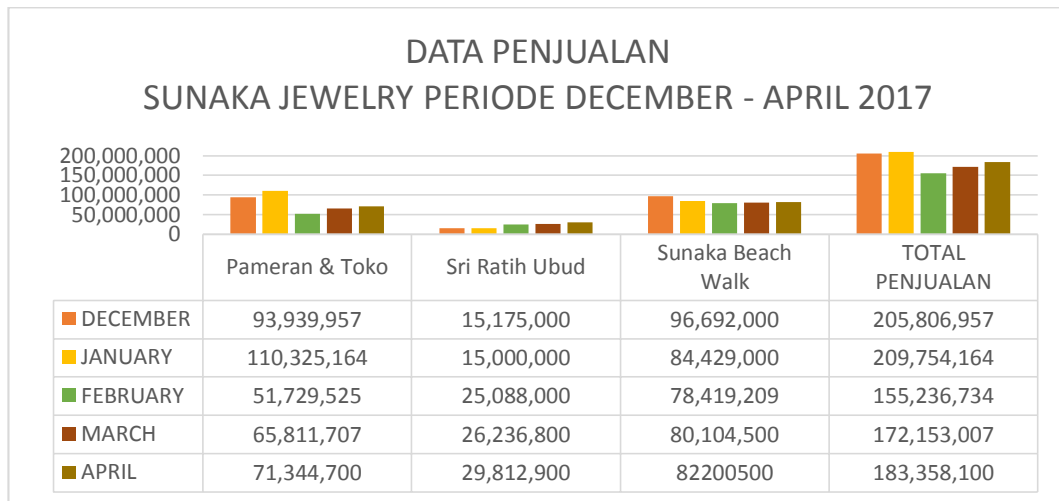
3. Persepsi kualitas (perceived quality)

Melalui review dari endorsement serta sponsorship dapat mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (brand loyalty)

Melalui sales promotion yang dilakukan dapat meningkatkan ketertarikan dan keterikatan konsumen dengan suatu merek produk Sunaka Jewelry.

Manfaat dari penerapan Integrated Marketing Communication turut dibuktikan oleh peningkatan data penjualan di Sunaka Jewelry pada periode Maret-April 2017. Berikut merupakan grafik penjualan ;



Sumber : data internal Sunaka Jewelry

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Desa celuk merupaka tambang kerajinan perak di Pulau dewata, salah satu pengrajin di desa ini adalah Sunaka Jewelry. Berbagai kendala muncul dalam proses pemasaran pada perusahaan ini baik dari segi competitor, kepercayaan konsumen, hingga kendala internal perusahaan yang menghambat pemasaran perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (branding strategy) melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh mereka perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Guna mengokohkan Brand Equity, terdapat beberapa elemen penting didalamnya meliputi advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity / public relation, event/sponsorship, word of mouth dan personal selling yang kemudian bauran 8 elemem kemudia disebut dengan “Integrated Marketing Communication” atau strategi pemasaran komunikasi terpadu.

Berdasarkan tinjauan dari data penjualan Sunaka Jewelry pada periode Desember-April 2017 terpantau terjadi peningkatan setelah menerapkan beberapa elemen dari Integrated Marketing Communication.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapu beberapa saran yang dapat penulis rekomendasikan adalah sebagai berikut :

1. Industri Pengrajin perak di Desa Celuk seyogyanya menerapkan strategi Integrated Marketing Communication secara konsisten dan berkelanjutan.

Mengingat dalam membentuk brand equity diperlukan jangka waktu dan eksistensi guna mencapai hasil yang optimal

2. Kreatif & inovatif merupakan jiwa yang senantiasa wajib dikembang demi menjunjang karir Industri Pengrajin perak di Desa Celuk dalam menyuguhkan produk sesuai dengan trend dan minat konsumen tidak hanya Bali, Indonesia hingga konsumen dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 2. Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong,. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kottler Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Indeks.
- <https://bali.bps.go.id/>
- <http://m.bisnis.com/industri/read/20160502/87/543561/produk-kerajinan-perak-aspal-beredar-di-gianyar-pengusaha-mengeluh>
- <http://www.gianyarkab.go.id/index.php/baca-berita/612/Hidupkan-Kembalikoma-Celuk-Sebagai-Sentra-Kerajinan-Perak-->
- <http://www.nusabali.com/berita/372/industri-kecil-andalan-ekspor-bali>