

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Faktor Hambatan *Dunkin* dalam Mempromosikan *Brand* dan Logo Baru Perusahaan

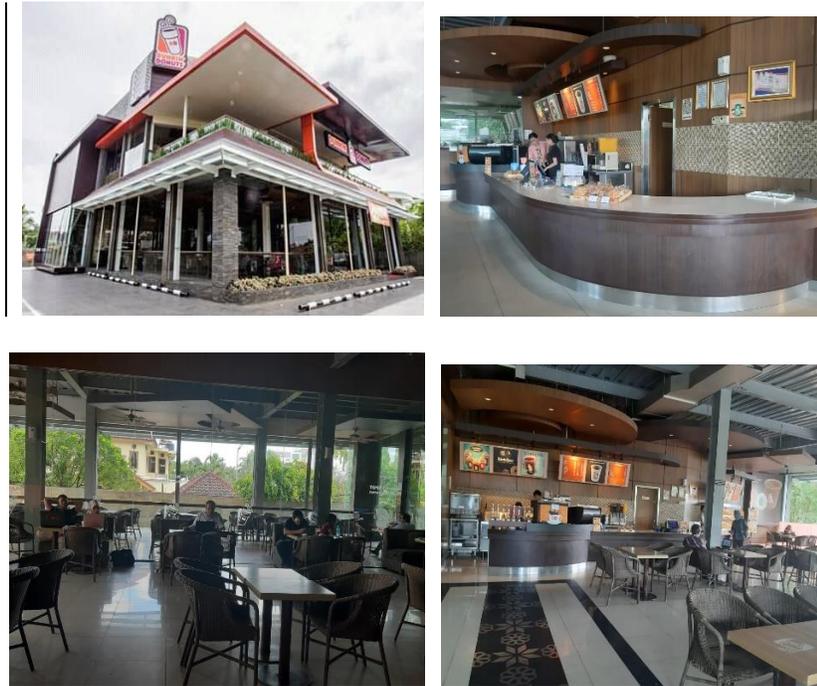
1. Faktor Hambatan *Dunkin* dalam Mempromosikan *brand*

Bagi suatu lembaga atau industri khususnya *Dunkin* Palembang dalam pelaksanaan kegiatan, mempromosikan *brand* sudah tentu pasti mengalami yang namanya hambatan dan cara bagaimana hambatan itu tidak terjadi, berdasarkan ini faktor terjadinya hambatan di *Dunkin* Palembang ialah merubah daya inga konsumen seperti yang di sampaikan staf *manager Dunkin* bahwa:

“ jadi faktornya itu sebenarnya Cuma karena butuh waktu aja mungkin untuk memperkenalkan ke *customer* biar di pemikirannya *dunkin* itu bukan cuman ada *donuts* aja ada produk lain juga jadi bisa merubah pola piker konsumen di *dunkin* itu bukan cuman ada *donuts* aja sebenarnya cuman itu aja faktor kita cuman kita bakal berusaha untuk pelan-pelan untuk memperkenalkan jadi seberapapun *castemar* yang datang kita selalu kenali produk baru kita”.¹

Jadi *Dunkin* ini memang agak sedikit sepi karena konsumen yang datang tidak ramai, jadi itulah alasannya nya kenapa staf *manager* dan karyawanya itu berusaha untuk memperkenalkan produk barunya *kecustomer*, keadaan dan kondisi yang sedang.

¹ Rani Oktaria, Staf Manager Dunkin, *Wawancara*, pada tanggal 14 Mei 2019



Gambar 4.1 Kondisi di *Dunkin* saat ini

Dilihat dari hasil wawancara di atas bahwa saat ini perusahaan *dunkin* lagi berusaha secara perlahan-lahan untuk merubah pola pikir masyarakat atau konsumen mengenai gerai mereka bahwa yang ada di gerai mereka saat ini bukan hanya *donuts* aja akan tetapi banyak produk lain karena susah untuk merubah pola pikir masyarakat karena masyarakat sudah beranggapan tidak ada produk lain yang dijual oleh *Dunkin*, apa lagi masyarakat yang awam mungkin mereka tidak mengetahui bahwa yang ada di *Dunkin* ini hanya menjual *donuts* aja tidak ada produk lain selain *donuts* pada hal

terjadi, banyak sekali produk-produk yang bukan *donuts* ini sebab kenapa *Dunkin* merubah *brand* dan logo mereka.

2. Faktor Mengatasi Hambatan *Dunkin* dalam Mempromosikan *brand*

Berdasarkan pernyataan dalam wawancara penelitian, yang menjadi faktor mengatasi di dalam sebuah promosi di *dunkin donuts* ini terhambat dengan cara yaitu:

“ misalnya kalo hambatan promosi itu gak lancer atau konsumennya tidak tau, paling kita kasih tester ke *customer* dia duduk langsung kita samparin langsung kita kasih testernya dengan castemar biar konsumen tau rasanya gimana kalo udah nyobaiin testernya langsung, pulangny ada yang beli, kalo gak konsumen yang sudah nyobaiin terkadang datang lagi baru beli”.²

Perlu kita ketahui sangatlah sulit untuk mempromosikan sebuah produk yang selalu diingat oleh benak konsumen itu hanya satu menu dan menu itu lagi, jadi kita harus benar-benar sabar dan lebih teliti lagi, apa lagi jika konsumen itu tidak mengetahui bahwa ada produk baru yang kita keluarkan jadi kita harus banyak-banyak komunikasi dengan konsumen, karena komunikasi ini sangatlah penting digunakan dalam promosi bagaimana cara kita menarik perhatian supaya membeli dengan menggunakan komunikasi yang baik dan rama terhadap konsumen bisa membuat hati konsumen untuk tertarik, sehingga tidak ada lagi promosi yang terhambat dengan konsumen.

B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi *Dunkin* Dalam Mempromosikan *Brand* Dan Logo Baru perusahaan

² Anisa Riswita Putri, Karyawan Dunkin Donuts, *Wawancara*, Pada Tanggal 14 Mei 2019

Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan hanya sekadar pada apa yang ditulis atau dikatakana, tetapi lebih pada karakter komunikator dan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada si penerima pesan. Jika kata-kata ataupun tulisan kita dibangun dari hubungan antar sesama manusia, bukan dari diri kita yang paling dalam (karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap kita.³ Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat. Komunikasi merupakan sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa pesan atau informasi) untuk mengubah perilaku orang yang menerima pesan atau komunikator.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.⁴ pentingnya sebuah industri atau ekonomi supaya dapat berjalan sesuai harapan tentunya sebuah industri harus memiliki atau membuat strategi. Maksud strategi sendiri ialah untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang muncul serta menyiapkan rencana-rencana untuk masa yang akan datang.

³ Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 17

⁴ Morisan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), hlm. 9

Untuk mencapai tujuan sesuai dengan harapkan dan yang telah direncanakan. Dunkin donuts harus mampu dan benar-benar menerapkan tugas kegiatan-kegiatan tersebut dengan baik dan serius. Karena strategi komunikasi yang tepat, harus dilakukan dengan jelas dan terarah. Sehingga apa yang telah direncanakan dan yang diinginkan lembaga industri khususnya *Dunkin* bisa mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan sesuai harapan.

yang menyangkut tentang Strategi komunikasi *Dunkin* dalam mempromosikan *brand* dan logo baru perusahaan.berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang terkait, dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi (prodak *Dunkin* agar konsumen tertarik)

Salah satu elemen kunci dari setiap aktivitas komunikasi ialah mampu mengenali sasaran yang hendak ditujuh dan pandai membaca situasi. Selain itu, dalam sebuah lembaga industri demi keefektifan dan kelancaran kegiatan komunikasinya menarik pelanggan tentunya diperlukan strategi yang baik dapat diterapkan dalam sebuah lembaga industri yang nantinya akan menjadi pedoman bagi setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya. Seperti yang dituturkan ibu Rani Oktaria bahwa:

“Caranya agar konsumen tertarik dengan *Dunkin* kita lambat-lambat kita memperkenalkan produk baru biar mereka itu ingat kola ternyata *Dunkin* itu sekarang bukan hanya fokus ke *donuts* aja jadi kita juga jual *pastry* bukan cuman *donuts* aja bukan cuman roti aja jadi ada *pastry* juga ada *spaghetti* juga minumannya pun bukan Cuma minuman yang seperti dulu-dulu *dunkin* cuman ada kayak jus aja minuman-minuman es biasa aja jadi sekarang itu udah jual kayak minuman pake soda juga udah hamper sama kayak pes food kayak *KfC*

kayak *McDonald's*, jadi sekarang bukan hanya fokus menawarkan *donuts* aja jadi produk baru udah kita kenali".⁵

Dapat dilihat dari hasil wawancara di atas jelas strategi yang di lakukan oleh perusahaan *Dunkin* ini dengan secara pelan-pelan mereka memperkenalkan satu persatu produk barunya kepada konsumen sehingga konsumen berlahan-lahan juga ikut tertarik dengan penawaran perusahaan *Dunkin* ini, produk *Dunkin* tersebut haruslah diterapkan dalam wujud nyata, bukan hanya sekedar diucapkan atau rencana semata. Perusahaan atau industri ekonomi akan dipandang oleh konsumen terkait dengan strategi yang lebih utama dilihat apa memang produk ini benar bagus atau tidak, jadi *image* nya itu lebih dilihat terlebih dahulu apakah memang produk ini dipercaya atau tidak oleh konsumen. Jika konsumen percaya dengan satu produk yang namanya *Donuts* pasti mereka akan selalu ingat dengan *merk Donuts* yang sering mereka beli. Didalam sebuah perusahaan strategi itu sangatlah penting karena jika tidak adanya strategi yang benar-benar baik untuk sebuah perusahaan itu maka akan terjadinya sebuah kegagalan. Untuk mencegah terjadinya kegagalan itu maka haruslah memang benar menjalani strategi yang sudah direncanakan dengan sebaik-baiknya.

2. Strategi Komunikasi *Dunkin* (mempromosikan *brand* baru)

Dapat kita ketahui strategi ini sangat penting dilakukan di dalam sebuah lembaga atau organisasi untuk mencapai sesuatu atau akal yang di rancang untuk mempertahankan sebuah produk yang perusahaan miliki sehingga tidak kalah saing

⁵ Rani Oktaria, Staf Manager Dunkin, *Wawancara*, pada tanggal 14 Mei 2019

dengan perusahaan yang sejenis, karena persaingan dunia bisnis sekarang semakin merejalela oleh karena itu strategi komunikasi ini dilakukan supaya membuat konsumen tidak lari ke pesaing-pesaing makanan atau *Donuts* yang lain, seperti yang di katakana oleh ibu Rani Oktaria bahwa:

“seperti yang saya bilang tadi hampir sama dengan strategi, selain kita udah memperkenalkan produk-produk baru selain *donuts* kita juga kan sering menerima saran masukan dari *costemar* karena mereka kebanyakan sudah bosan karena *Donuts* terus gak ada produk lain jadi kita selalu terima saran dan kritik dari konsumen kita terima terus lalu kita ambil terus kita ajuin kepusat alhamdulillah sakarang pelan-pelan kita memperkenalkan produk barunya, selain *Donuts* kita sekarang udah ada *kroissant*, udah ada roti selain *Donuts*, selain produk makanan kita juga minumannya kita udah coba memperkenalkan barista kalo dulu *dunkin* hanya di kenal ada minuman kopi aja, jus-jusnya aja, barista udah banyak banget variannya dari *strawberry*, *lecy* jadi sekarang *Dunkin* udah masuk barista kalo dulu memang belum masuk basrista udah ada *latte up* nya juga kopi bisa di bentuk nama atau hewan, ini semua berkat konsumen juga yang sering ngasi saran kekitanya”.⁶

Dapat peneliti uraikan dari hasil wawancara di atas bahwa srategi komunikasi ini hampir sama dengan strategi yang di lakukan oleh *Dunkin*, akan tetapi strategi komunikasi ini lebih mengacu kepada konsumen karena mereka juga mengikuti saran konsumen atau kehendak konsumen kenapa seperti itu sehingga konsumen tidak bosan dengan produk lamanya *Dunkin* karena sekarang sudah banyak produk-produk baru yang di inginkan oleh *costomer* sehingga membuat *costomer* ini datang dan datang lagi ingin mencoba produk barunya.

3. Promosi (Reaksi Konsumen)

⁶ *Ibid*

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan⁷

Untuk mencapai tujuan promosi perusahaan harus benar-benar mencari promosi apa yang harus digunakan, promosi disini sangat banyak sekali dapat kita gunakan apa lagi dengan dunia yang serba modern bisa promosi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran, sebagaimana yang dituturkan oleh ibu Rani Oktari:

“Jadi reaksi dari konsumen itu beragam macam-macam jadi memang kalo di lihat dari promo-promo sebelumnya memang kalo misalnya lagi ada promo itu konsumen itu sangat antusias sangat senang sekali jadi banyak yang datang, jadi memang mereka itu senang kalo ada promo di dunkin apa lagi promosinya itu melalui media sosial, melalui sms, jadi mereka itu kadangan yang jauh-jauh juga mereka itu tau dari sosial media jadi mereka kadangan walaupun jauh tetap datang mereka tau ada promo jadi mereka tetap datang ke *Dunkin*, mungkin kurang lebih memang pada saat promo itu penjualan meningkat, mereka itu antusias banget kalo ada promo, jadi konsumennya itu kelihatan banget meningkat kisaran 40% dari hari biasa kalo ada promo”⁸.

Promosi ini sangat penting digunakan di dalam sebuah lembaga atau industri karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan konsumen jadi mudah untuk mengetahui jika disebuah perusahaan ini lagi ada mengadakan promo,

⁷ Morisan, M.A, *Op. Cit*, hlm. 25

⁸ *Op. Cit*

dengan promo ini juga membuat konsumen tambah tertarik untuk membeli produk yang sedang perusahaan promosikan.

Pada perusahaan *Dunkin* promosi ini sudah ditanamkan pada setiap individu karyawan yang berkerja di *Dunkin*, perlu kita ketahui perusahaan *Dunkin* ini mempromosikan *brand* baru mereka melalu media apa saja. Hal ini dibuktikan dalam wawancara penelitian terhadap ibu Rani Oktaria selaku staf manager di perusahaan *Dunkin* beliau mengungkapkan bahwa:

“ kalo kita itu banyak kitakan emang promonya itu menggunkan sosial media karena kita emang menggunkan *Facebook*, *Twitter*, *Line* juga dari Telkomsel juga jadi emang dari via sms, baik itu sms atau iklan di sosial media selalu kita promosiin kalau emang lagi ada promo jadi kadang *customer* itu udah tau sendiri dari sosial media kola misalkan *Dankin* lagi ada promo jadi mereka itu udah tau sendiri jadi langsung datang kadangan kan kalo dari *Line* itu seperti kayak di *Line* itu dia main kupo kalo di *line* kan tukar kupon jadi *dunkin* memang sering bagi-bagi kupon di *Line* jadi konsumen yang udah *Add Line* kita itu otomatis mereka udah tau ada kupon yang lagi promo di *dunkin* bisa ditukar, jadi kita bukan hanya melalui sms aja hamper seluruh media sosial kita gunakan”.⁹

Jadi promosikan yang dilakukan oleh *Dunkin* ini sangatlah banyak tidak hanya dengan *website* saja masih banyak cara lain yang mereka lakukan, ternyata karyawannya juga tidak ada mengenal rasa lelah untuk mempromosikan sebuah produk baru mereka ini, jadi memang benar-benar dari *manager* singga karyawan juga di disiplin sangatlah kuat dalam membangun perusahaan yang mereka pegang agar menjadi perusahaan yang *handle*, mereka ini ternyata turun kejalan juga untuk

⁹ *Ibid*

mempromosikan dan mengenali sasaran konsumen yang ingin membeli produk mereka seperti yang dituturkan karyawan yaitu:

“ kalo buat sasaran konsumen itu, buat promosi misalnya promosi paling kita bagi-bagi kupon promo misalnya hari ini promo *Donuts*, promo Sembilan gratis tiga, biar konsumen tau kita promosi kayak di luar mbak promosinya bagi-bagi kupon di luar, kita turun ke jalan bagiin kupon buat promosiin promo-promo hari ini dan promosi selanjutnya”.¹⁰

Dunkin udah menggunakan internet untuk menyampaikan berita-berita mengenai seputar *Dunkin* di lakukan ketika lagi ada promo di perusahaan *dunkin donuts*, supaya masyarakat umum juga yang tidak mengetahui bahwasanya di *dunkin* ini lagi ada promo bisa di lihat dari website yang dimiliki oleh *dunkin* antara lain yaitu: *www.dunk.indonuts.co.id*, *Facebook*, *dunkinonuts-indonesia*, *Instagram*, *dunkindonuts_id*

Dari uraian hasil wawancara tergambar jelas bahwa promosi ini sudah di lakukan oleh perusahaan *Dunkin* bukan hanya ucapan saja akan tetapi sudah berjalan dan berlaku, promosi yang dilakukan oleh *Dunkin* ini bukan hanya melalui sms saja ternyata *Dunkin* ini sudah banyak sekali *website* yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk-produknya kekonsumen, ternyata bukan hanya melalui *website* dan sms saja mereka turun ke jalan untuk bagi-bagiin kupon ke konsumen yang awam mungkin tidak mengetahui *website* yang perusahaan mereka miliki, promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan pada pemberian

¹⁰ Rani Ambar Sari, Karyawan Dunkin, *Wawancara*, Pada Tanggal 14 Mei 2019

kupon, potongan harga. Promosi semacam inilah dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam waktu atau jangka yang pendek.

4. Mengukur Hasil Kinerja

Di dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya target kerja perhari apa lagi dalam mempromosikan sebuah produk kita harus tahu terlebih dahulu berapa produk yang terjual hari ini di targetkan berapa dalam perhari seperti yang di tuturkan oleh staf *manager Dunkin* yaitu:

“jadi kita itu biasanya kasih target ke karyawan, jadi kita kana ada produk baru kayak *pastry* kan jadi kita harus bertarget setiap hari misalnya hari ini target penjualan *pastry* harus tiga pulu jadi karyawan itu gimana caranya harus mempromosikan ke *customer* bisa jadi karywan posting dengan sosmed pribadi mereka masing-masing dari teman-teman mereka kan banyak yang gak tau, keluarga dan tetanga mereka yang gak tau kan bisa tau dari postingan sosmed mereka masing-masing memang mereka kita kasih target persip perhari itu kita kasih target perhari setiap hari itu harus terjual seratus produk selain *donuts*, karyawan harus *upload* ke akun pribadi mereka supaya pasarnya lebih luas lagi”.¹¹

Dapat kita ketahui dari hasil wawancara yang di tuturkan oleh ibu Rani Oktaria bahwasanya jadi karyawan-karyawan yang ada *Dunkin* ini di tuntutan untuk mempromosikan dengan akun pribadi mereka masing-masing juga supaya pasar penjualannya lebih luas lagi dan lebih banyak terjual, karyawan juga perhari itu harus di tuntutan target penjualan harus mencapai yang sudah ditargetkan oleh perusahaan *Dunkin* misalnya hari ini ditargetkan harus habis delapan puluh penjualan produk,

¹¹ *Op. Cit.*

dan hari-hari yang selanjtnya dituntut dalam satu hari itu harus habis seratus penjualan produk jadi karyawan di *Dunkin* ini semuanya didisplin dalam pemasaran peroduk.

5. Logo dan *Brand Baru Dunkin*

Logo atau gambar merupakan indentitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo ikut baik juga.¹² Sedangkan *brand* memiliki makna yang jau lebih dalam dan luas dari pada logo, logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan brand mencakup baik yang fisik maupun yang non fisik.¹³

Logo dan *brand* ini sangat penting di dalam sebuah perusahaan karena dengan logo dan *brand* ini bisa membangun citra dan merk perusahaan jadi logo dan *brand* ini tidak bisa terpisah satu sama lain di dalam sebuah perusahaan, seperti perusahaan *Dunkin Donuts* mereka ingin mengganti nama menjadi *Dunkin*, otomatis mereka akan menciptakan brand atau produk baru, apakah dengan berganti *brand* ini logo nya juga ikut berganti, seperti yang di ucapkan oleh ibu Rani Oktaria yaitu:

“ kalo untuk logo sementara dari luar itu memang belum berubah dari reklame dan dari merknya juga belum cuman untuk nanti kedepanya kita pelan-pelan jadi sekarang itu masih proses pengenalan produk baru di luar donuts,

¹² Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset 2009) hlm 232

¹³ Suriyanto Rustan, *Mendasain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2017) hlm 15

pengenalan *pastry* pengenalan minuman baru nanti setelah itu kalo secara internal udah beres, udah selesai kita promoiin, udah selesai kita pasarin produk-produk barunya secara otomatis dari luar langsung berubah nanti dari logonya itu jadi *dunkin* aja bukan *dunkin donuts* lagi, jadi sementara ini kita proses dari pengenalan dari dalam dulu bahwasanya *dunkin* sekarang bukan cuman donut aja”.¹⁴

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwasanya *Dunkin* ini sedang berusaha secara pelan-pelan untuk mengganti logonya, jadi mereka ini berusaha mengganti secara internal terlebih dahulu jadi mereka berusaha memperkenalkan produk-produk barunya terlebih dahulu, bagaimana pendapat konsumen dengan pengenalan-pengenalan produk barunya *Dunkin Donuts* ini sendiri, pendapat terakhir ini sampaikan oleh ibu Rini Mailasari selaku konsumen yakni:

“ setelah bergantinya *brand* pada *dunkin* ini saya lebih tertarik lagi datang ke *Dunkin* ini karena banyak sekali produk-produk baru atau makanan-makanan baru yang ada di *Dunkin* ini yang membuat saya itu tidak bosan untuk datang kalo dulu kan produknya cuman ada *donut* aja, minumannya juga cuman ada kopi aja kita ini kan sebagai konsumen kalo setiap hari itu untuk membeli atau memakan *donuts* ya kita bosan juga lama-lama, tapi sekarang ini udah banyak banget makanan baru kayak *sandwich* dan masih banyak makanan yang lain lagi sehingga membuat saya selaku konsumen lebih sering datang ke *dunkin*”.¹⁵

Dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara jelas bahwa perusahaan *Dunkin* ini lagi tahap perubahan secara pelan-pelan dari dalam dulu berusaha memperkenalkan produk-produk baru yang mereka ciptakan supaya konsumen mengetahui terlebih dahulu bahwa *Dunkin* ini banyak memiliki makanan dan minuman baru kenapa perusahaan ini tidak langsung merubah secara eksternal supaya

¹⁴ Rani Oktaria, Staf Manager Dunkin, *Wawancara*, pada tanggal 21 Mei 2019

¹⁵ Rini Mailasari, Konsumen Dunkin Donuts, *Wawancara*, pada tanggal 21 Mei 2019

konsumen tidak merasa aneh dengan segala perubahan yang terjadi, dari hasil wawancara dengan konsumen juga mengenai produk baru yang sedang di promosiin sendiri ternyata konsumen itu sangat senang dengan banyaknya produk baru sehingga memnuat mereka tidak bosan dan menarik minat mereka juga untuk datang dan datang lagi untuk membeli, jadi produk baru yang mereka ciptakan ini sangat berpengaruh kepada konsumen.