

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI KEGIATAN  
PROMOSI DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS PT. BRODO GANESHA INDONESIA di KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**Michael Steven**

**2012130137**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/B-PT/AK-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**OPERATIONAL REVIEW TO ASSESS PROMOTION ACTIVITIES IN AN  
EFFORT TO INCREASE BRAND AWARENESS OF PT. BRODO GANESHA  
INDONESIA IN BANDUNG CITY.**



**UNDERGRADUATED THESIS**

**Submitted to complete part of the requirements  
to obtain a Bachelor's Degree in Economics**

**By:**

**Michael Steven**

**2012130137**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**ACCOUNTING STUDY PROGRAM**

**(Accredited based on The Decree of BAN-PT**

**No. 227/SK/B-PT/AK-XVI/S/XI/2013)**

**BANDUNG**

**2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI



PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI KEGIATAN PROMOSI DALAM  
USAHA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PT. BRODO GANESHA  
INDONESIA di KOTA BANDUNG

Oleh:

Michael Steven

2012130137

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Akuntansi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gery'.

Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing,

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hamfri'.

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michael Steven  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 Oktober 1993  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2012130137  
Program Studi : Akuntansi  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI KEGIATAN PROMOSI  
DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PT. BRODO  
GANESHA INDONESIA di KOTA BANDUNG**

dengan,

Pembimbing: Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.

### SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2017

Pembuat pernyataan : Michael Steven



(Michael Steven)

## ABSTRAK

Pada era ini perusahaan dihadapkan pada persaingan yang bersifat global, artinya perusahaan akan bersaing dalam pasar lokal maupun internasional. Konsumen menjadi lebih kritis dalam membeli suatu produk. Selain membuat produk yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan konsumen, suatu produk harus dapat menciptakan merek bagi konsumen. Fungsi utama dari sebuah merek adalah sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan pesaingnya.

Umumnya, perusahaan ingin mereknya dikenal luas oleh masyarakat (*brand awareness*). Peningkatan *brand awareness* menjadi elemen yang penting dalam perusahaan. Oleh karena itu penulis melakukan pemeriksaan operasional untuk menilai dan meningkatkan *brand awareness* pada merek “Brodo” yang dimiliki oleh PT. Brodo Ganesha Indonesia.

Landasan teori yang digunakan dalam pemeriksaan operasional ini membahas tentang pemeriksaan, pemeriksaan operasional, promosi, *brand equity*, dan *brand awareness*. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Metode tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu obyek penelitian yang diteliti. Untuk melakukan pemeriksaan operasional pada PT. Brodo Ganesha Indonesia maka perlu dilakukan beberapa tahap-tahap penelitian seperti, *planning*, *work progam*, *field work*, dan *development review of finding and recommendation*.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kegiatan promosi yang ada pada PT. Brodo Ganesha Indonesia dan melihat pengaruhnya dalam meningkatkan *brand awareness* pada masing-masing produk perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian ini sebagian besar merupakan hasil analisa dari kuesioner yang telah diolah.

## ABSTRACT

In this era, companies are faced with global competition, it means that the company will compete in both local and international markets. Costumers are becoming more critic in buying a product. While making competitive costumer-based product, a product must be able to create a brand for costumer. The main function of a brand is to distinguish the products by a company with its competitors.

Generally, every company wants their brand widely recognized by society (brand awareness). The increase of brand awareness become an important element for company. Therefore, the authors perform operational review to assess and improve brand awareness on "Brodo" brand owned by PT. Brodo Ganesha Indonesia.

Literature review used in this operational review is about the "operational", "operational review", "promotions", "brand equity", and "brand awareness". While research method used is descriptive analytical method. The method aims to describe or give a picture of an object of research is being investigated. To perform operational review on PT. Brodo Ganesha Indonesia should be conducted in several stages, planning, work program, field work, and the development review of finding and recommendation.

This research aims to assess promotional activities at PT. Brodo Ganesha Indonesia and see it's effect in increasing brand awareness in each of the company's products. The results of this research are largely a result of analysis of the questionnaires that have been processed.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran-saran yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Puji Astuti Rahayu, SE., Ak., M.Ak, selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama perkuliahan.
4. Bapak Samuel Wirawan, S.E., M.M.,Ak., yang telah berbagi pengalaman selama perkuliahan dan banyak memberikan saran-saran dan nasihat hidup yang sangat berguna bagi penulis.
5. Bapak Topan selaku kepala HRD PT. Brodo Ganesha Indonesia cabang Bandung yang telah meluangkan waktu dan tempat untuk keperluan skripsi ini.
6. Orang Tua penulis yang mendidik penulis, memberikan berbagai ajaran dan nasihat, memberikan kasih sayang dan telah mendoakan penulis hingga akhirnya penyusunan skripsi ini dapat selesai.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akutansi yang selama ini telah membagikan ilmunya kepada penulis dan secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Maureen Debora Yogisaputra yang setia memberi dukungan moral dan selalu ada untuk penulis sampai skripsi ini selesai.
9. Sahabat-sahabat penulis selama di Bandung yaitu Nicholas Arya Koo, Rendy Jusanto S.E., dan Yohannes Gunawan S.E., Marcel Aditya S.E., Darmadi Tania S.E., terima kasih atas waktu dan kenangan yang dilalui selama masa perkuliahan.
10. Vincentius Ricky, terima kasih telah menjadi sahabat satu kosan yang telah banyak membantu penulis dengan nasihat dan saran-sarannya.
11. Kevin Lie, Kevin Indrawan S.T., terima kasih telah menemani penulis selama di Bandung dan telah mengajarkan penulis pentingnya bermain game online.
12. Peter Adi Prasetya, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu mendukung penulis hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan karena terbatasnya kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terjadi kesalahan dalam penulisan maupun kata-kata yang kurang berkenan dan dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, Januari 2017

Penulis,

Michael Steven

## DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian .....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Kerangka Pemikiran .....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Pemeriksaan.....	6
2.1.1. Definisi Pemeriksaan .....	6
2.1.2. Jenis-Jenis Pemeriksaan.....	6
2.2. Pemeriksaan Operasional .....	7
2.2.1. Jenis-Jenis Pemeriksaan Operational.....	7
2.2.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional .....	8
2.2.3. Ekonomis, Efisien, dan Efektif .....	9
2.2.4. Manfaat Pemeriksaan Operasional .....	10
2.2.5. Tahapan-Tahapan Pemeriksaan Operasional.....	11
2.3. Promosi.....	12
2.3.1 Pengertian Promosi .....	13
2.3.2. Jenis-Jenis Promosi (Promotional Mix).....	13
2.4. Merek.....	15
2.4.1 Pengertian Merek .....	15
2.4.2. Manfaat Merek.....	16
2.4.3 Jenis-Jenis Merek.....	18
2.5. Brand Equity.....	19
2.6. Brand Awareness.....	21
2.6.1. Pengertian Brand Awareness .....	21
2.6.2. Tingkatan Brand Awareness .....	21
2.6.3. Cara Mencapai Brand Awareness .....	23
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	24
3.1. Metode Penelitian.....	24
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	25

3.1.2. Teknik Pengelolaan Data .....	27
3.1.3. Kerangka Penelitian .....	28
3.2. Objek Penelitian .....	30
3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	30
3.2.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	31
3.2.3. Struktur Organisasi dan Job Description .....	32
3.2.4. Spesifikasi Produk Perusahaan .....	33
3.2.5. Pemasaran Perusahaan .....	33
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Tahap Perencanaan (Planning Phase).....	35
4.2. Tahap Penyusunan Progam Kerja ( Work Progam Phase).....	38
4.3. Tahap Kerja Lapangan (Field Work Phase) .....	40
4.3.1. Hasil Wawancara Mengenai Kegiatan Promosi Perusahaan. ....	40
4.3.2. Penyebaran Kuesioner di Kota Bandung. ....	43
4.3.3. Pengolahan dan Penyajian Jawaban Kuesioner. ....	44
4.4. Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi (Development of Findings and Recommendation).....	61
4.4.1. Statement of Condition .....	61
4.4.2. Criteria .....	63
4.4.3. Cause.....	64
4.4.4. Effect.....	64
4.4.5. Recommendation .....	64
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen Brand Equity .....	20
Gambar 2.2. Tingkatan Brand Awareness .....	22
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	45
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Spesifikasi Produk Perusahaan .....	33
Tabel 4.1 Hasil Wawancara .....	41
Tabel Lanjutan 4.1 Hasil Wawancara .....	42
Tabel Lanjutan 4.1 Hasil Wawancara .....	43
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3. Kriteria Brand Awareness .....	47
Tabel 4.4. Analisis Top of Mind Produk Sepatu Kulit Brodo .....	48
Tabel 4.5. Analisis Brand Recall Produk Sepatu Kulit Brodo.....	49
Tabel 4.6. Analisis Brand Recogniton & Unaware of Brand Produk Sepatu Kulit Brodo.....	50
Tabel 4.7. Analisis Top of Mind Produk Dompot dan Sabuk Kulit Brodo.....	51
Tabel 4.8. Analisis Brand Recall Produk Dompot dan Sabuk Kulit Brodo .....	52
Tabel 4.9. Analisis Brand Recognition & Unaware of Brand Produk Dompot dan Sabuk Kulit Brodo .....	53
Tabel 5.1. Analisis Top of Mind Produk Tas Kulit Brodo .....	54
Tabel 5.2. Analisis Brand Recall Produk Tas Kulit Brodo .....	55
Tabel 5.3. Analisis Brand Recognition & Unaware of Brand Produk Tas Kulit Brodo.....	56
Tabel 5.4. Analisis Top of Mind Produk Jaket Kulit Brodo .....	57
Tabel 5.5. Analisis Brand Recall Produk Jaket Kulit Brodo.....	58
Tabel 5.6. Analisi Brand Recognition & Unaware of Brand Produk Jaket Kulit Brodo.....	59
Tabel 5.7. Analisis Penilaian Kegiatan Promosi Perusahaan.....	60
Tabel 5.8. Analisis Deskriptif Brand Awareness Secara Keseluruhan .....	62
Tabel Lanjutan 5.8. Analisis Deskriptif Brand Awareness Secara Keseluruhan.....	63

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri dan teknologi saat ini membuat perusahaan bersaing dengan banyak pesaing di tingkat global dimana masing-masing perusahaan menghantarkan produk dan jasa dengan nilai yang berbeda-beda. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dan jasa dengan nilai sebaik mungkin bagi konsumen. Nilai itu sendiri dapat dilihat dari berbagai macam faktor seperti kualitas, harga, dan fungsi. Banyaknya produk dan jasa yang beredar di pasar dengan bentuk dan fungsi yang serupa tentu saja membuat perusahaan mengalami hambatan untuk mengenalkan nilai dari produk mereka kepada *customer*.

Disinilah kemudian merek berperan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan global saat ini. *Customer* saat ini cenderung mempertimbangkan merek dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Merek mempermudah mereka untuk membandingkan dan menentukan mana produk yang sesuai dengan keinginan mereka dengan mudah. Oleh karena itu perusahaan harus bisa sebaik mungkin mengembangkan merek dimana dapat diterima dan dikenal lebih dalam oleh masyarakat.

PT Brodo Ganesha Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri sepatu kulit. Mengusung merek tanah air dengan kualitas internasional, merek sepatu Brodo sendiri mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya kota Bandung. Melihat kesempatan ini pemilik brodo sendiri mulai megembangkan produk-produk lain seperti yang mulanya hanya memproduksi satu jenis sepatu boots, kemudian merambah ke sepatu kantor, sneaker, dan sepatu anak-anak. Dengan menggunakan bahan dasar kulit lokal yang berkualitas Brodo sendiri kemudian menyadari bahwa banyak kesempatan yang bisa dimanfaatkan dengan bahan dasar kulit. Hal ini kemudian menjadi ide terbentuknya produk-produk kulit lainnya, seperti dompet, jaket, dan tas.

Perusahaan sendiri sudah melakukan berbagai macam kegiatan promosi untuk memperkenalkan merek Brodo kepada masyarakat, alhasil produk sepatu kulitnya dikenal luas oleh masyarakat. Namun untuk produk berbahan dasar kulit lainnya seperti sepatu anak-anak, sneaker, dompet, jaket, dan tas kulit belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Memperluas jenis produk berarti memperluas pasar yang ada, namun jika kegiatan promosi yang dilakukan hanya terfokus pada satu jenis produk saja tentu akan menjadi hambatan bagi produk-produk lainnya untuk berkembang.

Melihat potensi pasar yang besar untuk produk-produk kulit Brodo tentu dibutuhkan kegiatan-kegiatan promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk-produk tersebut.

## **1.2. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi *brand awareness* produk-produk PT Brodo Ganesha pada sasaran pasar lokal khususnya kota Bandung?
2. Bagaimana kegiatan promosi dan usaha lainnya yang telah dilakukan perusahaan PT Brodo Ganesha Indonesia selama ini dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada pasar lokal?
3. Apakah kegiatan promosi dan usaha lainnya yang dilakukan sudah efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk-produk PT Brodo Ganesha Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui posisi *brand awareness* PT Brodo Ganesha Indonesia pada sasaran pasar lokal khususnya kota Bandung.
2. Mengetahui kegiatan promosi dan usaha lainnya yang telah dilakukan perusahaan PT Brodo Ganesha Indonesia selama ini dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada pasar lokal.
3. Mengetahui apakah kegiatan promosi dan usaha lainnya yang dilakukan sudah efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk-produk PT Brodo Ganesha Indonesia?.
4. Mengetahui apa manfaat yang diperoleh apabila dilakukan pemeriksaan operasional terhadap kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada PT Brodo Ganesha Indonesia?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

#### 1. Bagi Perusahaan

- a) Menambah pengetahuan manajemen mengenai bagaimana melakukan promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b) Membantu manajemen untuk dapat menggunakan kegiatan-kegiatan promosi dan usaha lainnya dalam memperluas *brand awareness* dalam pasar lokal.
- c) Memberikan rekomendasi kepada manajemen sebagai dasar pertimbangan atas kegiatan-kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness*.

## 2. Bagi Pembaca

- a) Memberikan informasi serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b) Menjadi panduan dan referensi bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## 3. Bagi Penulis

- a) Memberikan pengalaman kepada penulis terkait dengan pemeriksaan operasional.
- b) Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis mengenai efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.
- c) Memberikan perbandingan antara teori yang didapatkan selama perkuliahan dengan penerapannya pada kehidupan nyata.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Merek menawarkan sinyal marketing untuk menginformasikan informasi produk kepada *customer* (Akdeniz, 2009), dan memiliki dampak yang signifikan kepada perilaku *customer*. Merek dideskripsikan sebagai *mental shortcut* yaitu sesuatu yang membuat orang dapat menyelesaikan masalah dan membuat keputusan dengan cepat dan efisien. Merek juga digambarkan sebagai *symbol* yang berguna untuk membantu proses pembuatan keputusan oleh *customer* (Wong et al., 2008). *Customer* yang memiliki sifat penghindar risiko cenderung melakukan pembelian berdasarkan merek untuk menghindari pengalaman buruk dalam pembelian yang baru (Matzler et al., 2008).

Secara singkat merek dapat berguna bagi perusahaan dalam membantu menginformasikan nilai yang ada pada produk mereka kepada *customer*, sedangkan untuk *customer* merek digunakan sebagai dasar pembuat keputusan yang lebih cepat dan efisien. Agar produk perusahaan dapat dikenal lebih dalam oleh masyarakat maka diperlukan sebuah merek yang kuat. Untuk menilai posisi dan kekuatan sebuah merek dapat digunakan analisa *brand equity*. *Brand equity* merupakan adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya,

yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. (David A. Aaker, 1997). *Brand equity* tersebut kemudian dibagi lagi menjadi empat kategori yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dari keempat kategori tersebut *brand awareness* merupakan salah satu komponen yang penting karena menggambarkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu merek tertentu. Masyarakat cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya sudah dikenal dan dipercaya.

PT Brodo Ganesha Indonesia telah melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk menarik *customer* lokal di area Bandung seperti memasang promo pada media sosial, membuat *website*, dan menghadiri expo-expo tertentu. Namun hal itu hanya dilakukan pada satu jenis produk tertentu yaitu sepatu kulit jenis boot dan kantor, sedangkan untuk produk kulit lainnya tentu membutuhkan kegiatan promosi yang berbeda sesuai dengan target pasar mereka agar produk tersebut dapat berkembang.

Untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien tentu perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui posisi *brand awareness* pada masing-masing produk perusahaan. Kemudian setelah itu baru dilakukan analisa untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing produk Brodo.