

**PENGEMBANGAN PROGRAM PROMOSI DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE* KONSUMEN DI PERUSAHAAN *START-UP***  
**(Studi Kasus Eksperimen pada English Studio Center di Kota Bandung)**



**SKRIPSI**

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

**oleh:**

**MELL MAGDALENA**

**2014120029**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2018**

**PROMOTION PROGRAMME DEVELOPMENT AND ITS IMPACT ON  
CONSUMER'S BRAND AWARENESS AND BRAND ATTITUDE OF  
A STARTUP COMPANY  
(Experimental Case Study of English Studio Center in Bandung)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**by:**

**MELL MAGDALENA**

**2014120029**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**(Accredited based on the Decree of BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)**

**BANDUNG**

**2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PENGEMBANGAN PROGRAM PROMOSI DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND*  
*AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE* KONSUMEN DI PERUSAHAAN  
*START-UP*  
(Studi Kasus Eksperimen pada English Studio Center di Kota Bandung)

Oleh  
Mell Magdalena  
2014120029

PERSETUJUAN SKRIPSI  
Bandung, 16 Januari 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Ko Pembimbing,

Christian Wibisono, S.E., MSM.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Mell Magdalena Suhinta  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Agustus 1996  
Nomor Pokok : 2014120029  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

"Pengembangan Program Promosi dan Dampaknya pada *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Konsumen di Perusahaan *Start-Up* (Studi Kasus Eksperimen pada English Studio Center di Kota Bandung)"

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.  
Ko-Pembimbing : Christian Wibisono, S.E., MSM.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun 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, sadur 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.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 16 Januari 2018



(Mell Magdalena Suhinta)

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.

## ABSTRAK

*Startup* adalah perusahaan muda yang berkembang dalam upaya mencari model bisnis untuk diterapkan secara berkelanjutan. Menurut Deputy Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif melalui artikel di Kompas.com, *failure rate* perusahaan *startup* di Indonesia masih cukup tinggi yaitu sekitar 90%. English Studio Center merupakan perusahaan *startup* kursus bahasa Inggris yang berdiri sejak November 2016. Sejak awal berdiri hingga Agustus 2017, target penjualan per bulan belum pernah tercapai. Perbandingan jumlah murid dengan kapasitas ruang kelas, tenaga pengajar, dan jam operasional menunjukkan bahwa terdapat *idle capacity* sebesar 60.4% sehingga bila dibiarkan akan menimbulkan risiko kerugian dan kebangkrutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mengharapkan adanya pertambahan jumlah murid. Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa banyak target pasar yang belum pernah mendengar merek English Studio Center. Hal ini mengindikasikan *brand awareness* yang rendah dan adanya target pasar yang belum terjangkau. Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori *promotion mix* oleh Kotler dan *brand equity model* oleh Aaker.

Penelitian ini merupakan *action research* yang bertujuan mengetahui dampak pengembangan program promosi melalui kombinasi dari *events & experiences*, *advertising*, dan *interactive marketing* sebagai variabel independen pada *brand awareness* dan *brand attitude* sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen melalui *pretest-posttest experimental group design*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: observasi, wawancara, studi literatur, dan survei. Data dianalisis secara kualitatif kemudian diinterpretasikan melalui tabel dan grafik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah: (1) *Promotion mix* berdampak positif pada *brand awareness* yang ditunjukkan melalui peningkatan *brand awareness level*, bertambahnya pemahaman mengenai produk, dan perubahan persepsi pada *brand positioning*. (2) *Promotion mix* juga berdampak positif pada *brand attitude*. Secara keseluruhan, responden menunjukkan perubahan sikap yang lebih positif pada aspek konatif atau perilaku. (3) Dampak yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah terciptanya E-WOM yang memperkuat efek promosi tanpa bertambahnya biaya. (4) Terdapat delapan faktor penting dalam perencanaan *event* yaitu: *venue*, *differentiation*, *product knowledge*, *audience*, *value & impact*, *attractiveness*, *interaction*, dan *experience*. (5) Terdapat empat faktor penting dalam perencanaan iklan yaitu: *attention*, *message*, *media*, dan *endorser*. (6) Faktor penting dalam perencanaan *interactive marketing* melalui Instagram adalah memahami perilaku konsumen melalui topik yang disukai, akun yang diikuti, dan waktu paling sering mengakses Instagram. Pemahaman perilaku konsumen yang lebih baik berdampak pada kenaikan jumlah *followers*, *views*, *likes*, dan *comments*. Promosi melalui akun Instagram dan LINE himpunan mahasiswa juga menunjukkan dampak positif yaitu menjangkau lebih banyak target pasar spesifik.

Saran bagi perusahaan adalah: (1) Membuat rencana aktivitas *promotion mix* mingguan dan bulanan. (2) Mempertahankan hubungan baik dengan *native speakers*. (3) Menjaga kualitas layanan melalui *training* karyawan. (4) Merencanakan tema dan kegiatan acara sesuai topik yang disukai target. (5) Mengadakan *campaign giveaway* atau *sales promotion* yang menciptakan E-WOM di Instagram. (6) Membangun relasi dengan himpunan mahasiswa melalui *sponsorship* atau *partnership*.

Kata kunci: *promotion mix*, *brand awareness*, *brand attitude*, *events*, *advertising*, *interactive marketing*

## ABSTRACT

*Startup is a young growing company in an effort to find a business model for sustainable use. According to the article on Kompas, Deputy of Infrastructure at Indonesia Agency of Creative Economy, Hari Sungkari, said that the failure rate of startup companies in Indonesia is quite high at around 90%. English Studio Center, a startup company which offers English language courses, was established on November 2016. Since its first establishment until August 2017, company's monthly target sales hasn't been achieved yet. Comparison between total existing students and classroom capacity, teachers' capability, and operating hours shows there are idle capacity at 60.4%. If this is taken for granted, it may lead to risk of loss and bankruptcy. Therefore, company expected an increase in total students. The result of preliminary research shows that many target markets haven't heard about English Studio Center. This indicates low brand awareness and unreached target market. The research was supported by marketing theory which are Kotler's promotion mix theory and Aaker's brand equity model.*

*The research type is action research which purpose is to know the impact of promotion programme development through combination of events & experiences, advertising, and interactive marketing as independent variables on brand awareness and brand attitude as dependent variables. This research used experiment method with pretest-posttest experimental group design and data collection was done by: observation, depth interview, literature review, and survey. Data was analyzed by qualitative method and interpreted through tables and graphics.*

*Based on the result, some conclusions taken are: (1) Promotion mix made positive impacts on brand awareness through increase in brand awareness level, improve on product knowledge, and perception change on brand positioning.(2) Promotion mix made positive impacts on brand attitude as well. Overall, respondents showed attitude change in behavioral aspects. (3) The most beneficial impact for the company was E-WOM that amplified promotion effects without additional cost. (3) Eight important factors were found in event planning process: venue, differentiation, product knowledge, audience, value & impact, attractiveness, interaction, and experience.(4) Four important factors were found in advertising planning process: attention, message, media, endorser.(5) Most important factor was found in interactive marketing planning process, particularly Instagram, is to understand consumer's behavior through: most liked topics, most followed Instagram accounts, and most frequent Instagram access time. The result shows that considering those behavioral factors led to escalation in total followers, views likes, and comments.(6) Promotion activities through students council's Instagram and LINE account made good impacts for extending the reach of specific target market.*

*Suggestions for the company are: (1) Create weekly and monthly promotion mix plan. (2) Maintain good relationship with native speakers as they are the main attraction for company's events. (3) Maintain outstanding service quality in order to trigger positive word-of-mouth through employee training. (4) Consider target's topic interest when planning theme and activities in the event. (5) Make a giveaway or sales promotion campaign on Instagram to trigger E-WOM. (6) Build relationship with student council through sponsorship or partnership.*

*Keywords: promotion mix, brand awareness, brand attitude, events, advertising, interactive marketing*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya yang memberi kekuatan, kesehatan, serta semangat yang melimpah pada saya. Banyak pengalaman dan suka duka yang saya alami selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini dapat selesai karena dukungan yang begitu besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang memberi kekuatan dan pengharapan bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orangtua yang telah merawat dan membiayai pendidikan saya di UNPAR, Ema saya yang selalu memberikan nasihat dan kasih sayang, serta adik saya. Keluarga yang selalu menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan studi.
3. Nicholas Setijadi, sebagai *partner* saya yang selalu memberikan dukungan terbaik dalam segala keadaan.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. sebagai dosen pembimbing dan dosen seminar saya yang telah memberikan waktu untuk berkonsultasi, kritik dan saran yang membangun, dan juga menjadi inspirasi bagi saya.
5. Bapak Christian Wibisono S.E., MSM. sebagai ko-pembimbing saya yang banyak membantu saya bukan hanya dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga memberikan bimbingan dan berbagi pengalaman yang menginspirasi selama saya mengikuti studi di UNPAR.
6. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM. sebagai dosen wali saya yang telah memberikan perhatian dan menyemangati saya.
7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang memberikan banyak kesempatan dan pembelajaran melalui acara sosial, pengalaman magang, dan organisasi yang berguna bagi saya.
8. Ibu Rezka, Bapak Fernando, Ibu Retno, dan Ibu Angela yang telah banyak memberikan motivasi dan kesempatan untuk terlibat aktif dalam kegiatan kampus sehingga saya dapat mengembangkan diri menjadi lebih baik.

9. Bapak V.J. Wisnu Wardhono dan Bapak Ivan Prasetya yang memberikan saran selama melakukan riset pemasaran, metode penelitian, sehingga sangat membantu saya dalam penyusunan skripsi ini untuk berpikir kritis dan berinisiatif.
10. Seluruh dosen UNPAR yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih untuk segala bimbingan, nasihat, kesempatan, dan pengabdianya untuk mendidik kami para mahasiswa.
11. Dony Kusumah, sebagai pemilik English Studio Center. *Thank you for all your kindness, support, trust, and a lot of good memories.*
12. Ivan Tadeo Lestyana sebagai sahabat saya yang sangat banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dan juga yang tidak bosan mendengar keluh kesah saya. *Thanks a lot, De.* Semoga sukses selalu.
13. Derildy Giardito dan Rizal Satya sebagai *videographer* dan *editor* iklan yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga di tengah segala kesibukan dan kondisi, semoga Deril sehat selalu dan Rizal cepat lulus.
14. Michele Oksana Ang, Riska Pitaloka, dan Ko Bobby Wijaya, sebagai model iklan dan *endorser* yang telah terlibat dalam pembuatan iklan yang dibahas dalam skripsi ini.
15. Rickson, Monica, Ko Levi, Adit, Jibeh, Luqman, Githa, Adel, Mbak Yusi, Pak Dede dan seluruh murid English Studio Center yang telah mendukung dan memberikan aspirasi untuk penelitian ini.
16. Julia Marlin, Stella Bertalena, dan juga kepada rekan-rekan di kelas Akmen, PPI, SIBK, Fenom, dan Estetika yang banyak mengingatkan dan membantu saya khususnya pada mata kuliah yang saya tempuh bersamaan dengan penyusunan skripsi ini.
17. Seluruh rekan mahasiswa UNPAR angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017 yang telah menjadi sahabat, memberikan banyak perhatian, dukungan, kebahagiaan, kenangan, dan semangat kuliah di UNPAR. *Such a pleasure to know you guys.*

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mohon maaf bila ada kata-kata yang kurang berkenan. Semoga skripsi ini dapat menginspirasi dan bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 18 Desember 2017

Mell Magdalena



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Kegunaan Penelitian .....	5
1.5.Kerangka Pemikiran .....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1.Landasan Teori.....	8
2.1.1.Komunikasi Pemasaran .....	8
2.1.2.Ekuitas Merek .....	9
2.1.3.Kesadaran Merek.....	10
2.1.4.Sikap Terhadap Merek.....	11
2.1.5.Efek Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.6. <i>Promotion Mix</i> sebagai Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.7.Promosi Melalui <i>Events &amp; Experiences</i> .....	15
2.1.8.Promosi Melalui <i>Advertising</i> .....	17
2.1.9.Promosi Melalui <i>Interactive Marketing</i> .....	21
2.2.Tinjauan Penelitian Pendahulu.....	23
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	25
3.1.Jenis dan Metode Penelitian .....	25
3.1.1.Jenis penelitian .....	25
3.1.2.Metode Penelitian .....	25
3.2.Langkah-langkah Penelitian .....	26
3.3.Sumber Data .....	27
3.4.Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5.Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.6.Triangulasi.....	29
3.7.Teknik Analisis Data .....	29
3.8.Objek Penelitian .....	29
3.8.1.Unit Analisis .....	30
3.8.2.Profil Perusahaan .....	30

3.9.Operasional Variabel .....	32
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS .....	37
4.1.Analisis Kondisi Sebelum Eksperimen .....	37
4.1.1. Brand Awareness Sebelum Eksperimen .....	38
4.1.2. <i>Brand Attitude</i> Sebelum Eksperimen .....	39
4.2.Ekspektasi dan Perilaku Konsumen .....	40
4.2.1. Ekspektasi Konsumen Terhadap <i>Events</i> .....	40
4.2.2. Ekspektasi Konsumen Terhadap <i>Advertising</i> .....	42
4.2.3. Perilaku Konsumen di Media Sosial .....	45
4.3.Pelaksanaan Perlakuan Eksperimen .....	48
4.3.1. Perlakuan <i>Events &amp; Experiences</i> .....	48
4.3.2. Perlakuan <i>Advertising</i> .....	56
4.3.3. Perlakuan <i>Interactive Marketing</i> .....	69
4.4.Analisis Kondisi Pasca-Eksperimen .....	70
4.4.1. <i>Brand Awareness</i> Setelah Eksperimen .....	71
4.4.2. <i>Brand Attitude</i> Setelah Eksperimen .....	71
4.4.3. Evaluasi <i>Events &amp; Experiences</i> .....	74
4.4.4. Evaluasi <i>Advertising</i> .....	76
4.4.5. Evaluasi <i>Interactive Marketing</i> .....	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	85
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	92
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	233

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Kerangka Pemikiran .....	7
Gambar 2. 1 <i>Brand Equity Model</i> .....	9
Gambar 2. 2 <i>Brand Awareness Model</i> .....	10
Gambar 2. 3 <i>Promotion Mix</i> .....	14
Gambar 3. 1 Program Kelas English Studio Center.....	30
Gambar 3. 2 STP English Studio Center.....	31
Gambar 4. 1 Nama-Nama Endorser Potensial.....	44
Gambar 4. 2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan .....	45
Gambar 4. 3 <i>Instagram interaction rate per day</i> .....	48
Gambar 4. 4 Perkenalan Produk dan Dekorasi Acara .....	50
Gambar 4. 5 <i>Native Speakers</i> pada Acara Werewolf Night .....	50
Gambar 4. 6 <i>Costume Party</i> pada Acara Werewolf Night.....	51
Gambar 4. 7 Latar belakang proposal acara .....	52
Gambar 4. 8 Tema dan sasaran acara .....	53
Gambar 4. 9 Detail rencana pelaksanaan dan panitia acara .....	54
Gambar 4. 10 Susunan acara .....	55
Gambar 4. 11 Total Peserta <i>Event</i> .....	72
Gambar 4. 12 Peserta dari UNPAR dan ITB.....	72
Gambar 4. 13 Komentar Positif dan Rekomendasi di Instagram .....	73
Gambar 4. 14 Respon E-WOM .....	74
Gambar 4. 15 Peningkatan Jumlah <i>Followers</i> Instagram .....	80
Gambar 4. 16 Total <i>Views</i> Iklan <i>Company Profile</i> .....	80
Gambar 4. 17 Jumlah Interaksi Per <i>Post</i> Bulan Oktober .....	81
Gambar 4. 18 Perbandingan Jumlah <i>Comments</i> Instagram .....	81
Gambar 4. 19 Interaksi di LINE .....	82
Gambar 4. 20. Jumlah <i>Repost</i> dan <i>Views</i> Instagram.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perhitungan Kapasitas English Studio Center .....	2
Tabel 1. 2 Hasil Survei Kebutuhan Konsumen dan Tingkat Kesadaran Merek .....	3
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Pendahulu.....	23
Tabel 3. 1 <i>Pretest and Posttest Experimental Model</i> .....	26
Tabel 3. 2 Langkah-langkah Penelitian .....	27
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Kondisi Sebelum Eksperimen.....	37
Tabel 4. 2 Faktor Penting Dalam Perencanaan <i>Event</i> .....	40
Tabel 4. 3 Faktor Penting Dalam Perencanaan Iklan.....	42
Tabel 4. 4 Faktor Penting Dalam Perencanaan <i>Interactive Marketing</i> .....	46
Tabel 4. 5 Topik Instagram yang Banyak Diikuti .....	46
Tabel 4. 6 Kerangka Perencanaan <i>Event</i> .....	49
Tabel 4. 7 Kerangka Perencanaan Iklan Informatif .....	57
Tabel 4. 8 Kerangka Perencanaan Iklan Persuasif .....	58
Tabel 4. 9 Kerangka Perencanaan Iklan Persuasif .....	59
Tabel 4. 10 Naskah Iklan Company Profile .....	60
Tabel 4. 11 Naskah Iklan Teaser Halloween.....	64
Tabel 4. 12 Naskah Iklan Student's Story .....	68
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Pasca-Eksperimen.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Evaluasi <i>Events &amp; Experiences</i> .....	74
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi <i>Advertising</i> .....	76
Tabel 4. 16 Fungsi <i>Branding Interactive Marketing</i> dan Indikatornya .....	78
Tabel 4. 17 Hasil Evaluasi <i>Interactive Marketing</i> .....	79
Tabel 4. 18. Kesimpulan Akhir Eksperimen .....	84

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Hasil Survey Perilaku Target Pasar

Lampiran 2 Modul Pemasaran Digital

Lampiran 3 Pedoman Wawancara Pra-Eksperimen

Lampiran 4 Pedoman Wawancara Pasca-Eksperimen

Lampiran 5 Transkrip Wawancara

Lampiran 6 Tabel Rekapitulasi Jawaban Wawancara

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang diakui oleh dunia. Hampir di seluruh negara, peran bahasa Inggris sebagai alat komunikasi internasional sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan perekonomian, pendidikan, sosial, kebudayaan, politik, hingga teknologi informasi dan keamanan. Namun dalam sebuah artikel di SWA.co.id, Julinorita Simatupang, Director of Corporate Affairs EF mengemukakan bahwa jumlah masyarakat yang berkemampuan bahasa Inggris di Indonesia masih rendah apabila dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara. Merujuk survei global EF yang terangkum di EPI (English Proficiency Index), skor EPI Indonesia berada di posisi ke-32 dari 72 negara yang di survei. Rendahnya jumlah masyarakat yang berkemampuan bahasa Inggris ini menunjukkan adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Indikator lainnya adalah bertambahnya jumlah perusahaan multinasional di Indonesia dan menuntut setiap karyawannya mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris dengan baik. Kebutuhan ini menjadi peluang bagi perusahaan di bidang edukasi, khususnya jasa kursus bahasa Inggris.

English Studio Center merupakan sebuah perusahaan *startup* kursus bahasa Inggris yang berdiri sejak November 2016, berlokasi di Jalan Ciumbuleuit no. 42A. *Startup* adalah perusahaan yang berada pada tahap pertama operasinya, kepemilikannya dapat berupa kemitraan atau tunggal (Investopedia). Sebuah bisnis tergolong sebagai *startup* hingga lima tahun sejak tanggal berdirinya (Forbes.com). Meskipun peluang di industri cukup menarik dan perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar, namun proses sebuah perusahaan *startup* menuju perusahaan yang stabil dan berkelanjutan akan melalui berbagai tantangan. Sebuah statistik dari penelitian Harvard Business School oleh Shikhar Ghosh menunjukkan bahwa kegagalan bisnis *startup* di US setelah lima tahun mencapai 50%. Melalui artikel di media *online* Kompas, Deputy Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif, Hari Sungkari juga mengemukakan bahwa *failure rate* perusahaan *startup* di Indonesia masih cukup tinggi yaitu sekitar 90%. Penelitian lainnya dari CB Insights mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran yang buruk merupakan satu dari sembilan penyebab utama kegagalan bisnis *startup* (Entrepreneur.com). Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada perusahaan *startup*.

Bapak Dana sebagai manajer pemasaran English Studio Center mengatakan bahwa target pasar ESC adalah pelajar usia 17-25 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, sedangkan murid ESC saat ini didominasi oleh mahasiswa ITB usia 19-22 tahun. Perbandingan kriteria target pasar dan kriteria murid les saat ini menunjukkan bahwa masih ada target pasar yang belum terjangkau, selain itu masalah yang dihadapi ESC adalah target penjualan per bulan yang belum tercapai. Target penjualan diukur berdasarkan jumlah paket kursus yang diambil oleh murid baru maupun murid lama. Target penjualan setiap bulan adalah 20 paket, namun terhitung sejak awal berdiri hingga wawancara dilakukan pada bulan Agustus 2017, target tersebut belum pernah tercapai. Oleh karena itu, bagian pemasaran mengharapkan bertambahnya jumlah murid les agar target penjualan tercapai. Total murid ESC saat ini adalah 57 orang, bila dibandingkan dengan kapasitas ruang kelas dan jam operasional dapat disimpulkan bahwa terdapat *idle capacity* yang berpeluang untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan bila jumlah murid bertambah. Tabel 1.1. akan menjelaskan perbandingan kapasitas yang tersedia dengan kapasitas yang terpakai. Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa kapasitas yang terpakai adalah sebesar 39.6% (342 jam/864 jam) sehingga terdapat *idle capacity* sebesar 60.4%

Tabel 1. 1  
Perhitungan Kapasitas English Studio Center

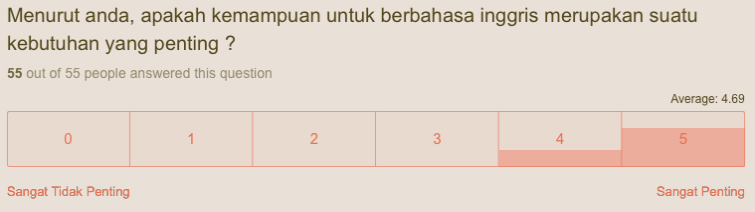
Kapasitas yang terpakai			
Total Murid	Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam 1 kali kunjungan	Rata-rata kunjungan dalam 1 minggu	Total waktu
57 murid	2 jam	3 kali	342 jam (57 murid x 2jam x 3 kali kunjungan)
Kapasitas yang tersedia			
Kapasitas Kelas		Jam operasional	Total waktu
4 kelas x 3 murid = 12 murid (asumsi 1 pengajar dalam 1 kelas)		12 jam x 6 hari kerja = 72 jam (senin-sabtu pk 08.00- 20.00)	864 jam (12 murid x 72 jam)

Sumber: English Studio Center

Untuk mengetahui masalah yang terjadi, penulis melakukan *preliminary research* terhadap 55 responden yang merupakan target pasar English Studio Center

Untuk mengetahui masalah yang terjadi, penulis melakukan *preliminary research* terhadap 55 responden yang merupakan target pasar English Studio Center secara acak. Hasil penelitian pada Tabel 1.2. memberikan kesimpulan bahwa jasa yang ditawarkan ESC sudah relevan dengan kebutuhan target pasar, namun sebagian besar target pasar belum menyadari keberadaan English Studio Center.

Tabel 1. 2  
Hasil Survei Kebutuhan Konsumen dan Tingkat Kesadaran Merek

1. Seluruh responden menyatakan bahwa kemampuan berbahasa Inggris merupakan suatu kebutuhan yang penting										
<p>Menurut anda, apakah kemampuan untuk berbahasa inggris merupakan suatu kebutuhan yang penting ?</p> <p>55 out of 55 people answered this question</p> <p style="text-align: right;">Average: 4.69</p>  <p>Sangat Tidak Penting <span style="float: right;">Sangat Penting</span></p>										
2. Sebagian besar responden (80%) memiliki keinginan untuk melanjutkan studi di luar negeri										
<p>Apakah anda memiliki rencana untuk melanjutkan studi di luar negeri?</p> <p>55 out of 55 people answered this question</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Mungkin, saya memiliki keinginan namun belum ada rencana yang pasti</td> <td style="text-align: right;">30 / 55%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Ya, saya sudah memiliki rencana melanjutkan studi di luar negeri</td> <td style="text-align: right;">14 / 25%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Tidak ada keinginan untuk melanjutkan studi di luar negeri</td> <td style="text-align: right;">11 / 20%</td> </tr> </table>	1	Mungkin, saya memiliki keinginan namun belum ada rencana yang pasti	30 / 55%	2	Ya, saya sudah memiliki rencana melanjutkan studi di luar negeri	14 / 25%	3	Tidak ada keinginan untuk melanjutkan studi di luar negeri	11 / 20%	
1	Mungkin, saya memiliki keinginan namun belum ada rencana yang pasti	30 / 55%								
2	Ya, saya sudah memiliki rencana melanjutkan studi di luar negeri	14 / 25%								
3	Tidak ada keinginan untuk melanjutkan studi di luar negeri	11 / 20%								
3. Sebagian besar responden (87%) berencana mengambil tes TOEFL/IELTS										
<p>Apakah anda berencana akan mengambil tes TOEFL/IELTS ?</p> <p>55 out of 55 people answered this question</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Ya</td> <td style="text-align: right;">48 / 87%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Tidak</td> <td style="text-align: right;">7 / 13%</td> </tr> </table>	1	Ya	48 / 87%	2	Tidak	7 / 13%				
1	Ya	48 / 87%								
2	Tidak	7 / 13%								
4. Sebagian besar responden (91%) saat ini tidak mengikuti kursus bahasa Inggris										
<p>Apakah saat ini anda mengikuti kursus bahasa Inggris ?</p> <p>55 out of 55 people answered this question</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Tidak</td> <td style="text-align: right;">50 / 91%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Ya</td> <td style="text-align: right;">5 / 9%</td> </tr> </table>	1	Tidak	50 / 91%	2	Ya	5 / 9%				
1	Tidak	50 / 91%								
2	Ya	5 / 9%								
5. Sebesar 80% responden belum mengetahui English Studio Center										
<p>Apa yang anda ketahui tentang English Studio Center di Bandung?</p> <p>55 out of 55 people answered this question</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Tidak tahu</td> <td style="text-align: right;">44 / 80%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Saya pernah mendengar namanya</td> <td style="text-align: right;">9 / 16%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Saya mengetahui program yang ditawarkan English Studio Center</td> <td style="text-align: right;">2 / 4%</td> </tr> </table>	1	Tidak tahu	44 / 80%	2	Saya pernah mendengar namanya	9 / 16%	3	Saya mengetahui program yang ditawarkan English Studio Center	2 / 4%	
1	Tidak tahu	44 / 80%								
2	Saya pernah mendengar namanya	9 / 16%								
3	Saya mengetahui program yang ditawarkan English Studio Center	2 / 4%								

Sumber: Penulis



Gejala lain yang disorot penulis adalah mayoritas konsumen merupakan mahasiswa ITB walaupun faktanya lokasi ESC lebih dekat dengan UNPAR. Setelah melakukan wawancara dengan konsumen, penulis menemukan bahwa mayoritas konsumen mengenal ESC melalui *word-of-mouth* dan pihak perusahaan juga menyebutkan bahwa tidak pernah melakukan publikasi atau iklan dalam bentuk apapun. Alat pemasaran yang digunakan hanya melalui Instagram dan *website*.

Berdasarkan hasil observasi, penelitian pendahulu, dan telaah literatur maka penulis menduga bahwa masalah yang terjadi adalah *promotion mix* yang kurang efektif sehingga berpengaruh pada rendahnya *brand awareness*.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *promotion mix* English Studio Center?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen English Studio Center?
3. Bagaimana kecenderungan *brand attitude* konsumen English Studio Center?
4. Bagaimana ekspektasi konsumen terhadap *event* dan iklan yang menarik?
5. Bagaimana perilaku konsumen di Instagram?
6. Bagaimana dampak *promotion mix* terhadap tingkat *brand awareness* konsumen English Studio Center?
7. Bagaimana dampak *promotion mix* terhadap kecenderungan *brand attitude* konsumen English Studio Center?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *promotion mix* English Studio Center
2. Mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen English Studio Center
3. Mengetahui kecenderungan *brand attitude* konsumen English Studio Center

4. Mengetahui ekspektasi konsumen terhadap *event* dan iklan yang menarik
5. Mengetahui perilaku konsumen di Instagram
6. Mengetahui dampak *promotion mix* terhadap *brand awareness* konsumen English Studio Center
7. Mengetahui dampak peningkatan *brand awareness* terhadap *brand attitude* konsumen English Studio Center

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi English Studio Center dan perusahaan *startup*
  - a . Mengetahui kegunaan *promotion mix* sebagai alat pemasaran
  - b . Sebagai pedoman perencanaan aktivitas promosi melalui *events & experiences, advertising, dan interactive marketing*
  - c . Menambah wawasan untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan pendapatan melalui strategi promosi
2. Bagi Penulis dan penelitian selanjutnya
  - a . Mengetahui dampak pengembangan *promotion mix* pada perubahan *brand awareness* dan *brand attitude* konsumen
  - b . Sebagai pengalaman dan pembelajaran melalui implementasi teori pemasaran dalam bentuk studi kasus
  - c . Menjadi referensi bagi penelitian dengan topik yang relevan

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Sebagai sebuah perusahaan *startup*, English Studio Center menggunakan strategi penetrasi pasar untuk menjangkau target pasarnya. Penetrasi pasar adalah strategi pertumbuhan yang bertujuan meningkatkan penjualan kepada segmen pasar saat ini tanpa mengubah pengembangan produk atau pengembangan segmen pasar baru. Penetrasi pasar biasanya dilakukan melalui aktivitas promosi. Selain itu, English Studio Center juga sedang berusaha membangun ekuitas merek agar dikenal dan diingat oleh target pasar sehingga perlu melakukan komunikasi pemasaran.

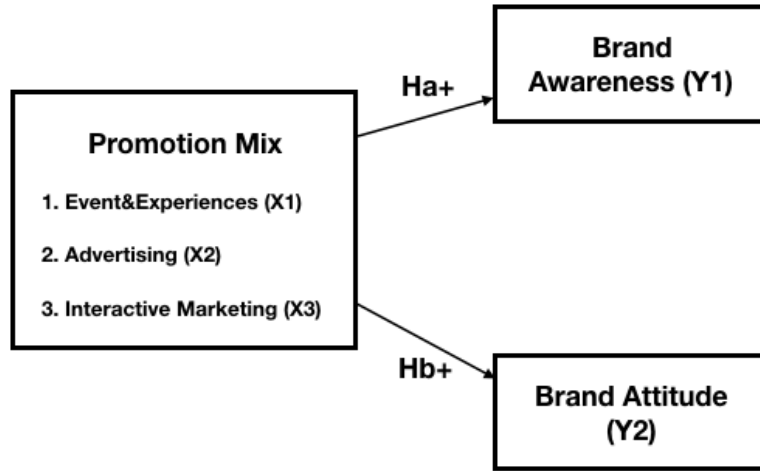
Produk yang ditawarkan ESC merupakan jasa kursus bahasa Inggris, menurut Lovelock dan Wright (1999, p. 5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Dalam aktivitas pemasaran jasa, produk jasa harus

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ditentukan dengan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman dan mudah, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan (Lovelock & Wright, 1999, p. 14). Berdasarkan penelitian di jurnal pemasaran dijelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memilih jasa diantaranya adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari sikap. Sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Selama ini, strategi pemasaran ESC adalah berusaha memberikan kualitas layanan terbaik agar tercipta *word-of-mouth* dan kepercayaan diantara konsumen. Strategi tersebut dinilai cukup efektif dan mendatangkan banyak murid baru. Namun untuk meningkatkan kinerja promosi, Kotler menjelaskan bahwa suatu aktivitas promosi sebaiknya dikombinasikan dengan aktivitas lainnya sehingga menjadi sebuah strategi yang terintegrasi atau yang dikenal sebagai *promotion mix*. *Word-of-mouth* yang baik perlu dikomunikasikan kepada target market melalui media yang tepat. Selain *word-of-mouth*, penulis melihat adanya peluang pengembangan bauran promosi melalui *events & experiences*, *advertising*, dan *interactive marketing*. Penelitian ini akan menjadi evaluasi dari aktivitas promosi yang dilakukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *events & experiences* (X1), *advertising* (X2), dan *interactive marketing* (X3) sebagai variabel bebas yang berdampak pada variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y1) dan *brand attitude* (Y2). Penulis mengambil dua model teori pemasaran yang relevan dengan fenomena ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian, yaitu teori *Brand Equity Model* (Aaker) dan *Promotion Mix* (Kotler).

Gambar 1.1. menjelaskan model kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. *Promotion mix* yang terintegrasi (X) merupakan kombinasi dari variabel independen yang telah disebutkan diatas, akan memberi dampak pada *brand awareness* (Y1) dan *brand attitude* (Y2).

Gambar 1. 1  
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis