

**SEMINAR NASIONAL MULTIDISIPLIN ILMU
UNIVERSITAS BUDI LUHUR 2015**



**UNIVERSITAS
BUDI LUHUR**

PROSIDING

**Tema :
PENGEMBANGAN GREEN BUSINESS DAN
GREEN TECHNOLOGY YANG BERKELANJUTAN**

Jakarta, 21 November 2015

ISSN: 2087-0930

PANITIA PELAKSANA

Pelindung/Penasehat	:	Prof. Ir. Suryo Hapsoro Tri Utomo, Ph.D
Penanggung Jawab	:	Hari Soetanto., S.Kom., M.Sc
Ketua Umum	:	Dr. Krisna Adiyarta M., M.Sc
Kesekretarian	:	Dra. Dwi Achadiani., M.Kom Suhono, SE
Bendahara Umum	:	Widodo MS, S.Kom
Bendahara	:	Martini, SE
Koordinator Acara	:	Mia Laksmiwati., SE., MM
Anggota	:	Sugeng Priyanto, SE., MM Reni Hariyani., SE, M.Akt Bambang Supriyadi 10 Mahasiswa sbg LO
Kolektor Peserta/ Promosi	:	Dr. Umaimah Wahid Titin Fatimah., S.Kom., M.Kom
Humas& Sponsorship	:	Linda Islami., M.Si
Dokumentasi	:	Thomas Daniel., S.Kom
Koordinator IT	:	Utomo Budiyanto, S.Kom, M.Sc., M.Kom Rizky Tahara Shita, M.Kom
Koordinator Reviewer	:	Dr.Ir.Nazori AZ., M.Sc
Editor	:	Sujono, ST., MT Drs. Bambang Pujiyono., MM., M.Si Irawan., S.Kom., M.kom
Koordinator Perlengkapan	:	M. Ichsan., SE
Koordinator Konsumsi	:	Titi Hastuti

Ilmu Komputer dan elektronika :

- § Prof. Dr. Moedjiono., M.Sc
- § Dr. Ir.Nazori AZ., MT
- § Ir. Krisna Adiyarta., M.Sc., Ph.D
- § Dr. Dana Indra S.

Ekonomi:

- § Prof. M.Suparmoko, MA., Ph.D
- § Dr. Dewi Faini
- § Dr. Drs. Sugeng Riyadi, AK, M.Si
- § Dr. Setyani Dwi lestari., ME

Sosial Politik:

- § Prof. Dr. Tb.Ronny Rahman Nitibaskara
- § Denik Iswardani W,M.Si., Ph.D

Komunikasi:

- § Dr. Hadiono, MM., M.Si
- § Dr. Umaimah Wahid

Teknik Arsitektur :

1. Prof. Ir. Suryo Hapsoro Tri Utomo., Ph.D

DAFTAR MAKALAH

Bidang : ICT

No	JUDUL	Nama Pemakalah	Halaman
1.	Prototipe Sietem Penjualan berbasis E-Commerce Menggunakan metode Objek Oriented : Studi Kasus Didstro D'Lapak	Didi Susandi, Hasanusi, Sukisno	ICT-1
2.	Implementasi Verifikasi Pesan Rijndael-128 bit dengan HMAC menggunakan PHP	Bambang P ^{#1} , M. Addin Sabaruddin ^{#2} , Syamsudin Zubair ^{#3}	ICT-9
3.	Kerentanan dan Ancaman Sistem Keamanan NFC (Near Field Communication)	Deden Wahiddin	ICT-18
4.	Implementasi Sistem Informasi Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Studi Kasus : Pt. Asuransi Umum Mega Jakarta Selatan	Nur Fitriana Dewi Agus Umar Hamdani	ICT-25
5.	Implementasi Piranti Lunak Pencatat Kegiatan Perekayasa Berbasis Web	Ivransa Zuhdi Pane	ICT-38
6.	Aplikasi Pengendali dan Monitoring Alat Elektronik Melalui Wireless Menggunakan Microcontroller Arduino Uno R3 Berbasis Android	Subandi ¹⁾ , Rizky Tahara Shita ²⁾	ICT-50
7.	Aplikasi Pendeteksi Mati Listrik dengan Memanfaatkan Serial Port UPS dan Notifikasi SMS Gateway	Pujianto Munaldi	ICT-58
8.	Analisis Kelayakan Investasi Teknologi Informasi Dengan Metode Information Economics (Studi Kasus: Nunu Collections, Jakarta)	Reva Ragam Santika	ICT-66
9.	Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Inventori Pada Pt. Sumber Dharma Ekatama Berbasiskan Visual Basic.Net	Ida Bagus Putu Sindu Indrajaya Brahmanta ¹ , Lianny Wydiastuty Kusuma ²	ICT-75
10.	Analisis dan Perancangan Piranti Lunak Pencatat Kegiatan Perekayasa Berbasis Web	Zuhdi Pane	ICT-83
11.	Analisis Dan Pemetaan Kualifikasi Tenaga Kerja Bidang Komputer Berdasarkan Iklan Lowongan Kerja Pada Media Cetak Tahun 2015	¹⁾ Anita Diana, M.Kom. , ²⁾ Dyah Retno Utari, M.Kom.	ICT-93
12.	Analisa Dan Perancangan Sistem Informasiadministrasi Keuangan Kelurahan Pada Kecamatan Karangdowo, Klaten	Painem ¹ , Achmad Solichin ²	ICT-103
13.	Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Laundry : Studi Kasus : Laundry B10 Bintaro	Nofiani ¹⁾ , Dani Anggoro ²⁾	ICT-114
14.	Rancangan Sistem Informasi Rawat Inap Menggunakan Indikator Bor, Alos, Toi Pada Rumah Sakit Medika Lestari Dengan Metodologi Berorientasi Obyek	Tugiman, S.Kom ¹⁾ , Amat Basri, S.Kom ²⁾ , Raditya Rimbawan Oprasto, S.Kom ³⁾	ICT-125
15.	Rancang Bangun Sistem Informasi Perizinan Tenaga Kerja Asing (TKA) Pada Petrochina International Company in Indonesia	Angga Kusuma Nugraha ^{#1} Yesi Puspita Dewi ^{#2}	ICT-137
16.	Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Bus Pada William Trans	Humisar Hasugian ¹⁾ , Wulandari ²⁾ , Khoirul Rohmadiyah ³⁾	ICT-148

No	JUDUL	Nama Pemakalah	Halaman
17.	Prototype Sistem Informasi Helpdesk Studi Kasus : Pt. Toyota Motor Manufacturing Indonesia	Muhammad Saipul Rohman ¹⁾ , Nuraini ²⁾ , Fitriani ³⁾	ICT-158
18.	Teknologi Cloud Computing Pada Jaringan Vpn Direktorat Perhubungan Tni Angkatan Darat	Kusnaedi, Nuralia, Ibnu Triyanto	ICT-167
19.	Perancangan Sistem Informasimanajemen Logistik Pada Cv. Margo Jaya, Jakarta	Anita B. Wandanaya ¹ , Pas Mahyu Akhrianto ²	ICT-175
20.	Penerapan Steganografi dengan Metode Pseudo-Random LSB menggunakan MATLAB	Bambang P ^{#1} , Panser K ^{#2}	ICT-182
21.	Menyisipkan Dokumen Kedalam Gambar Menggunakan Metode Leastsignificant Bit Dengan Pemograman Visual Basic 2012	Benny Daniawan ¹ ,Kusnaedi ²	ICT-195
22.	Klasifikasi Topik Terhadap Teks Pendek Pada Sosial Media Twitter Dengan Algoritma Naive Bayes Classifier	Indra, Khaerul Umam	ICT-204
23.	Rancangan Sistem Informasi Ticketing IT Helpdesk pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk dengan Metodologi Berorientasi Obyek	Lauw Li Hin ¹⁾ , Rizky Tahara Shita ²⁾	ICT-215
24.	Rancangan Dan Implementasi Room Booking Management System Pada Pt. Alita Praya Mitra	Nawindah (1) dan Akhmad Sofwan (2)	ICT-223
25.	Pengendalian Kecepatan Putar Motor Dc Dengan Pwm Berbasis Mikrokontroler Atmega 8535	Juara Mangapul Tambunan	ICT-231
26.	Implementasi Metode Problem Based Learning Pada Mata Kuliah Rekayasa Trafik Di Universitas Budi Luhur	Albert Gifson Hutajulu, ST. MT	ICT-241
27.	High Availability Mail Server Pada Linux Centos Studi Kasus : PT.Media Kreasindo Utama (Zingmobile)	Maulanasyah Abdul Djafar ¹ , Husin Sanusi ² Achmad Maulana	ICT-246
28.	E-Arsip Dengan Metode Waterfall Berdasarkan Integrasi Data Dalam Relasional Aljabar	Rizky Pradana ¹ , Agnes Aryasanti ²	ICT-254
29.	Dashboard Sebagai Alat Visualisasi Informasi Pengiriman Barang (Studi Kasus: Pt Jp Mandiri Cabang Semarang)	Novita Mariana ¹ , Rani Octafia ²	ICT-264
30.	Universal Commander Dan Monitor Berbasis Sms Dan Arduino Uno	Yani Prabowo ^{*)} I Wayan Degeng ^{**)}	ICT-271
31.	Sistem Pemisah Barang Otomatis Untuk Logam Dan Non Logam Menggunakan 3 Konveyor Berbasis Mikrokontroler Atmega 8535	TW Wisjhnuadji ¹⁾ , Arsanto Narendro ²⁾ , Eka Gustianto ³⁾	ICT-278
32.	Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dan Bayes Dalam Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Mitra Kerja Pada Pt. Telkom Indonesia Witel Jakarta Barat	Deni Mahdiana ¹ , Utomo Budiyanto ²	ICT-288
33.	SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEREKRUTAN CALON KARYAWAN BARU DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DAN PROFILE MATCHING STUDI KASUS : YAYASAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA	Nidya Kusumawardhany ¹ , Endah Sri Handayani ² ,	ICT-300
34.	Prototipe Sistem Pendukung Keputusan Untuk Penilaian Prestasi Kerjapnsdengan Metode Profile Matching	Yulianto ¹⁾ , Arief Wibowo ²⁾	ICT-313
35.	Kajian Implementasi Pusat Layanan Internet Kecamatan (Plik) Di Kota Tangerang Berdasarkan Parameter Quality Of Service (Qos)	Rummi Sirait	ICT-325
36.	Prototype Aplikasi Penyisipan Data Menggunakan Algoritma	Amin Fauzi ¹ , M. Faiz	ICT-336

No	JUDUL	Nama Pemakalah	Halaman
	Steganography dan Kriptography: Study Kasus PT Scorpa Pranedya	Syughli ² , Nani Supriyani T. ³	
37.	Prototipe Layanan Informasi Dan Interaktif Berbasis Android Studi Kasus Pemerintah Kota Tangerang Selatan	Amin Fauzi ¹ , Nani Supriyani T ² , Husin Sanusi ³	ICT-346
38.	Prototipe Sistem Pendukung Keputusan Penerima Beasiswa Bbp-Ppa Dengan Metode Anp Dan Topsis: Studi Kasus Akademi Sekretari Budi Luhur	Andri Waskito ¹ , Arief Wibowo ²	ICT-355
39.	Sistem Penunjang Keputusan Untuk Penentuan Beasiswa Tambahan Bagi Anak Asuh Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Sejahtera Ummat (Laz Su)	Eko Marwanto Putro ¹ , Fauzi Megantara ² , Dwi Handika Putra ³	ICT-363
40.	Aplikasi Slimax Sebagai Controller Slider Kamera Video Menggunakan Arduino Board Uno Berbasis Android Via Bluetooth	Eko Marwanto Putro ¹ , Putra Wicaksono ² , Ahmad Fadlan Ramadhan ³	ICT-369
41.	Aplikasi Sistem Informasi Penjadwalan Crew Dinasan Kereta Api Pada Unit Pelaksana Teknis Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Jakarta Pusat	Humisar Hasugian ¹ , Lusi Fajarita ² , Ragil Apriyanto ³	ICT-380
42.	Pengembangan Piranti Lunak Simulator Anjungan Tunai Mandiri Sebagai Materi Ajar Rekayasa Piranti Lunak	Ivransa Zuhdi Pane	ICT-390
43.	Perancangan Aplikasi Rundown Iklan Dengan Algoritma Shortest Job First Pada Lpp Tvri Jakarta	Lusi Fajarita ¹ , Humisar Hasugian ² , Dedi Suryana ³	ICT-402
44.	Expert System Shell Untuk Sistem Pakar Dengan Algoritma Dasar Forward Chaining Untuk Perepresentasian Kaidah, Suatu Bentuk Rancangan Sistem Pendekatan Terstruktur	Muhammad Reza Hanafri, S.Kom	ICT-411
45.	Aplikasi Mobile Booking Lapangan Futsal Pada Savannah Futsal	Sejati Waluyo ¹ , Dhenni Aditya Saputra ² , Riyan Welly Suandi ³	ICT-417
46.	Literature Review Perpustakaan Digital Di Indonesia	Margaretha Sri Udari	ICT-426
47.	Aplikasi Image Processing Dalam Pengendalian Robot Tangan Peniru Gerakan Tangan Manusia	Angga Ariawan ¹ , Sujono ²	ICT-432
48.	Dashboard Information System Sebagai Monitoring Performance Perusahaan Untuk Menunjang Keputusan : Studi Kasus Pt. Mitra Pinasthika Mustika Rent	Achmad Ardiansyah ¹ , Mepa Kurniasih ²	ICT-441
49.	Desain E-Commerce Pada Pt. Cipta Sutajaya Mulya	Dian Anubhakti ¹ , Danang Sigit Prasetya ²	ICT-450
50.	Rancang Bangun Gorden Elektrik Dan Lampu Otomatis Dengan Remote Infrared	Bagus Bayu Prabowo ¹ , Sujono, ST. MT. ²	ICT-456
51.	Sistem E-Recruitment Karyawan Berbasis Web Dengan Metode Weighted Product	Lis Suryadi	ICT-463
52.	Prototipe E-Learning Berbasis Web Untuk Penyuluhan Pertanian Komoditas Tanaman Buah	Adi Dolmi, S.Kom ¹ , Irene Yemima Giofany Saragih, S.Kom ²	ICT-470
53.	Re-Arrangement Modem Docusis 2 To Modem Docusis 3 Guna Troubleshooting Problem Speed Slow Layanan Internet Broadband	Rycky Arfan ¹ , Handi Eka Septiawan ² , Peby Wahyu Purnawan ³	ICT-480
54.	Penyimpanan Data Kegiatan Akademik Pada Cloud Computing di Sma Lamaholot	Moedjiono ¹ , Darlen Manurung ²	ICT-484
55.	Knowledge Management System Sebagai Media Pembelajaran Distance Learning Dengan Pendekatan Seci Dan Mvc Pada Stmik Cikarang	Moedjiono ¹ , Endah Wiji Lestari ²	ICT-502

No	JUDUL	Nama Pemakalah	Halaman
56.	Perancangan Knowledge Management System Untuk Mendukung Layanan Arsip Statis pada Arsip Nasional Republik Indonesia	Moedjiono ¹ , Bambang Haryanto ²	ICT-518
57.	Pengembangan Sistem Informasi Geografis Monitoring Kinerja Jaringan Akses Radio Seluler 3g Umts Menggunakan Metode Bayes Dan Saw : Studi Kasus Pt. Telekomunikasi Seluler Pada Provinsi Jawa Tengah, Diy Dan Jawa Timur	Moedjiono ¹ , Cahyadi ²	ICT-536
58.	Pemodelan Sistem Informasi Penyewaan Alat Kontrol Dan Persiapan Pesawat Berbasis Desktop	Safitri Juanita ¹ , Grace Gata ²	ICT-551
59.	Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Calonkaryawan Baru Dengan Metode Analyticalhierarchy Process	Sri Mulyati ¹ , Ita Novita ² , YerryAnggi	ICT-562
60.	Perancangan Dan Penerapan Pengolah Bahasa Alami Untuk Informasi Cuaca Penerbangan Studi Kasus: BMKG	Indra ¹ , Mufti ²	ICT-575
61.	Implementasi Virtual Data Storage Berbasis Open Source Untuk Layanan Cloud Computing	M. Iwan Wahyuddin ¹ , Andrianingsih ²	ICT-584
62.	Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Rt Pada Kelurahan Pondok Pucung	Ita Novita ¹ , Noni Juliasari ²	ICT-592
63.	Perancangan Simulasi Untuk Evaluasi Efek Mobilitas Node Berbasis Vbva Pada Underwater Sensor Network	Eka Purwa Laksana ¹ , Riri Fitri Sari ²	ICT-599
64.	Voice Over Internet Protocol (VoIP) Dan Chat Sebagai Sarana Komunikasi Antar Karyawan	Noni Juliasari ¹ , Sri Mulyati ² , M.Fauzi Nirwansyah ³ , M.Sahlani ⁴	ICT-607
65.	Algoritma Data Encryption Standard Dan Rivest Code 6 Untuk Rancang Bangun Aplikasi Diary Berbasis Android	Siswanto ¹ , M. Anif ²	ICT-612
66.	Sistem Informasi Pencatatan Dan Penagihan Pembayaran Rekening Air Berbasis Mobile Pada Perusahaan Pdam	Dyas Y. Priyanggodo ¹ , Rony T. Haryanto ² , Reza Mahardityawarman ³	ICT-622
67.	Aplikasi Kriptografi pada File PHP dengan Metode Blowfish	Siti Eva Syarifah ¹ , Ellysha Dwiyanthi Kusuma ²	ICT-627
68.	Implementasi Kriptografi Menggunakan Algoritma RSA Untuk Pengamanan Data Perusahaan PT XYZ	Mardi Hardjianto ¹ , Dina Meiliani Hazizah ²	ICT-634
69.	Pelacakan Keberadaan Ponsel Berbasis Android Dengan Menggunakan Teknologi Short Message Service (SMS) Dan Global Positioning System (GPS)	Bimantoko Rindiatmodjo ¹ , Fauzi Megantara ² , M. Ikhwan Pratama ³	ICT-642
70.	Metode Multiway Array Aggregation Dalam Proses Analisa Data Cube (Studi Kasus Data Penyakit Tahun 2010 Hingga 2012 Di Puskesmas Jebed Kabupaten Pemalang)	Ratna Yani Astuty ¹	ICT-652
71.	Market Basket Analysis Menggunakan Fp-Growth : Studi Kasus Pt. Electronic Solution	Eko Yulianto ¹ , Rusdah ²	ICT-658
72.	Pengembangan Metode Adaptive Precision Floating-Point Arithmetic And Fast Robust Geometrics Predicates Untuk Deteksi Titik Dalam Simple Area	Yaddarabullah	ICT-668
73.	Analisa Dan Desain Sistem Informasi Perjalanan Dinas Studi Kasus: Badan Pemeriksa Keuangan RI Perwakilan Provinsi Banten	Samsinar ¹ , Choirunnisa ²	ICT-673

No	JUDUL	Nama Pemakalah	Halaman
74.	Otentikasi dan Otorisasi Web Services Menggunakan Restful Pada Aplikasi LBS (Location Based Services). Study Kasus PT. Astrido Pacific Finance	Reza Resdilana ¹	ICT-683
75.	Aplikasi Steganografi Untuk Menyembuyikan Pesan Dalam File WAV Dengan Menggunakan Metode LSB	Muhamad Rifani ¹ , Ratna Yani Astuty ² , Mardi Hardjianto ³ , Nazori AZ. ⁴	ICT-687
76.	Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Sarana Olahraga Pada Club House Palem Semi	Yohannes Yahya Welim, Ady Mitradeka Tobing	ICT-696
77.	Aplikasi Keamanan Pesan Dengan Metode Steganografi Lsb Dan Kriptografi Base64 Berbasis Web	Haris Sandi Suhendar ¹ , Yudi Akbar ²	ICT-705
78.	Robot Mobile Menggunakan Jaringan Nirkabel Sebagai Pengendali Manual Berbasis Arduino	Yan Everhard ¹ , Zikry Riyan Barizky Zuwardi ²	ICT-717
79.	Pendekatan Least Significant Bit Pada Proses Steganografi Citra Digital, Implementasi dan Survei Pengembangan Algoritma	Budiman dan Sopian Wibiksana	ICT-727
80.	Implementasi Steganografi Dengan Algoritma Least Significant Bit (Lsb) Pada Citra Png Dan Enkripsi Data Menggunakan Metode Caesar Chiper	Rizvi Faizi ¹ , Nuralia ² , Putri Hayati ³	ICT-733
81.	Perbandingan Jarak Euclidean Terhadap Hasil Aljabar Vigenere Cipher Dan Polyalphabetic Vigenere Cipher Dalam Enkripsi Pesan Dengan LSB-Bitwise Steganografi	Charles Victor B. Saragih ¹ , Chris Simon ² , Santa Margita ³ , Nazori Agani ⁴ , Mardi Hardjianto ⁵	ICT-742

No	JUDUL	Nama Pemakalah	Halaman
82.	Youtube: Popularitas Instan dan Publik Sphere	Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA	KOM-749
83.	Membangun Brand Image Produk Pakaian Bola ‘The Goals’ Pada Mahasiswa Melalui Aktivitas Promosi	Ceacilia Daniaty Umaimah Wahid	KOM-754
84.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Karangbanjar, Purbalingga, Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata	Dr. Hadiono Afdjani, MM, M.Si Shinta Kristanty, M.Si	KOM-763
85.	Pergeseran Makna Selingkuh Dalam Budaya Siri’ Masyarakat Bugis Di Media Online (Konstruksi Pemberitaan ‘Suami Pergoki Istri Selingkuh’ Di Tribune-Timur.Com)	Indah Suryawati	KOM-769
86.	Membaca Reputasi Kandidat Melalui Public Relation Politik (Untuk Pendidikan Politik Pemilih Cerdas)	Lely Arrianie	KOM-778
87.	Kelembagaan Produk Unggulan Daerah Studi Produk Salak PONDOK Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Bambang Pujiyono	KOM-782
88.	Tren Perkembangan Clandestine Laboratory di Indonesia	Lucky Nurhadiyanto_UBL	FIS-788
89.	Relasi Kuasa Antara Polda Bali dan Pecalang Dalam Implementasi Community Policing di Denpasar, Bali	Monica Margaret	FIS-796
90.	Analisis Kepatuhan Negara Terhadap Rezim Keamanan Internasional Mengenai Perlucutan Senjata (Studi Kasus: Peran Indonesia Dalam Konferensi Kaji-Ulang Npt)	Denik Iswardani Witarti Ph. D Anggun Puspitasari S.IP, M.Si	FIS-804
91.	Faktor Determinan Terjadinya Kekerasan Seksual Terhadap Anak Di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah	Ciek Julyati Hisyam, Monica Margaret, Untung Sumarwan	FIS-813
92.	Analisa Kehadiran Perusahaan Swasta Militer Dan Keamanan Dalam Dinamika Penegakan Hukum Kemanusiaan Internasional Pada Wilayah Konflik Bersenjata Non-Internasional Di Ukraina, Libanon, Dan Somalia	Tulus Yuniasih, M.Soc.Sc Riasa Rizky Winarno Claudia Natasha	FIS-821
93.	Kerjasama Indonesia – Jepang Mengenai Joint Crediting Mechanis (Jcm) Dalam Menjaga Lingkungan Hidup Indonesia Periode 2010-2014	Arin Fithriana, Zelvina Fitriani	FIS-836
94.	Kerjasama Bilateral JERIN (Jerman-Indonesia) Dalam Perbaikan Pendidikan Kejuruan Melalui Program SED-TVET Periode 2010-2014	Jeanie Annissa, S.IP,M.Si dan Maisa Larasati, S.IP	FIS-842
95.	Gagasan Amandemen Uud 1945 dan Berbagai Permasalahannya	WARBITO, SH., M.Kn	FIS-849
96.	Kajian Terhadap Kenyamanan Termal pada Rumah Tinggal Berkonsep Ekologis Studi Kasus Rumah Tinggal di Jl. Rambutan, Peterongan, Semarang	Inggit Musdinar S, ST, MT	ARS-855
97.	Analisa Risiko Ketidakpastian pada Modal Awal Investasi Bangunan Multi Fungsi Menggunakan Simulasi Probabilistik	Eva Evita Chatharina Josephine Sihombing	ARS-865
98.	Green building certification review Using existing building gbcigreenship version 1.0 Case Study ; Building units 3, 4, 5, 6 universitas budiluhur	Anggraeni Dyah S, Sri Kurniasih	ARS-879
99.	Pengaruh Pengungkapan Sosial dan Lingkungan Terhadap Harga Saham Perusahaan Tambang yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Amir Indrabudiman, Wuri Septi Handayani	EKO-891

100.	Persepsi Mahasiswa Akuntansi Tentang Pengaruh Metode Pembelajaran, Pemahaman Akuntansi, dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan)	Hestyaningsih SE, M.Akt Haryatih, SE, M.Si Rinny Meidiyustiani, SE, M.Akt	EKO-899
101.	Strategi Model Pengembangan Pengrajin Batik Semarangan Berdasarkan Keunggulan Dari Teknik Kreatif Spesifik	Endang Tjahjaningsih, Agus Prasetyo Utomo, Hasan Abdul Rozak, Kasmari, Dewi Handayani	EKO-916
102.	Peranan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Mewujudkan Ekonomi Hijau	Slamet Mudjijah	EKO-925
103.	Green Entrepreneurship ,The Establishment Of Plastic Recycling Industry An Analisis By Using Capital Budgeting Method. (Case Study Of A Home Industry In Bogor 2016 - 2020)	Rizkika Chairunnisa, Se Dra. S.P.Sunardiyaningsih, Mm	EKO-930
104.	Peran Kepemilikan Manajerial Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan	Puspita Rani	EKO-938
105.	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Sektor Ekonomi Kreatif Berbasis Green Jobs Untuk Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan”.	Mia Laksmiwati SE, MM Sugeng Priyanto SE, MM	EKO-948
106.	Strategi Pariwisata Berkelanjutandan <i>Green Jobs</i> dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) Tahun 2015	Bambang Tri Utomo Indra Suryajaya Suci Renggani Mia Laksmiwati	EKO-957
107.	A framework of e-HRM adoption studies: Review and future research	Winarto	EKO-967
108.	Pemugaran Lingkungan Melalui Penghijauan	Maulida Khiatuddin	EKO-980
109.	Model Pemberdayaan Petani Kakao Berwawasan Budaya dan Lingkungan	Prof. Dr. Sulaiman Mamar, MA, Dr. Ir. Hamzari, M Sc, Moh. Zeylo Auriza, SE, MM	EKO-988
110.	Analisis Pengaruh Quality Work Of Life Dan Self Efficacy Terhadap Stres Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt Triputra Bangun Perkasa)	Antonius dan Setyani Dwi Lestari	EKO-996
111.	Optimalisasi Kinerja Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak Dan Gas Bumi (Skk-Migas)	Radita Arindya	EKO-1005

MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK PAKAIAN BOLA ‘THE GOALS’ PADA MAHASISWA MELALUI AKTIVITAS PROMOSI

Ceacilia Daniaty, Umaimah Wahid

Email :

cdaniaty@gmail.com

umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The Goals doing promotional activities in addition to give information also to build brand image as a product ball's clothing among teenagers and college students Bina Nusantara University as the subject of this research. This research uses the concept of the Promotional Mix according to Philip Kotler The outline of this research concerns how promotional activities *The Goals* in building a brand image as a product of clothing among the student Bina Nusantara University. Advertising has done but not yet optimally and sales promotions have been done well because most of the informants know products *The Goals* of the sales promotion, personal selling is done by *The Goals* have also been successful because most consumers buy products *The Goals* of reseller of posses by *The Goals*, but public relations have not yet done by *The Goals*, while direct marketing also has been done well because *The Goals* spread pamphlet, *The Goals* of the pamphlet, then the concept of the promotional mix of all that was done by *The Goals* in this study assessed quite successful to attract consumers in buying product *The Goals* but not to its full potential because there is an element that has not been done by *The Goals* in addition to this there are also from informants that have yet to be widely know *The Goals* product. The conclusion that *The Goals* have been doing promotional activities and product brand image of *The Goals* has been formed in the minds of student at Bina Nusantara University.

Keywords : Promotion, Brand Image, *The Goals*.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan rancangan kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan. Promosi bertujuan agar produk perusahaan dapat diketahui oleh khalayak. Promosi juga harus dikemas secara menarik agar dapat mencuri perhatian khalayak. Sangat banyak tujuan dan manfaat dari promosi yang didapat oleh perusahaan, salah satunya manfaat penjualan. Dengan melakukan promosi, maka penjualan sebuah produk akan meningkat karena produk tersebut telah diketahui manfaatnya oleh khalayak. Begitupula dengan *The Goals* yang melakukan aktivitas promosi agar produk mereka dapat diketahui dan dikenal oleh khalayak.

Promosi yang dilakukan oleh *The Goals* tidak hanya sebatas memperkenalkan produk *The Goals* kepada khalayak, namun promosi tersebut dilakukan agar *brand image* *The Goals* sebagai produk pakaian bola dapat terbentuk dibenak masyarakat khususnya remaja yang menjadi segmentasi produk *The Goals* dan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti ingin melihat aktivitas promosi *The Goals* dalam membangun *brand image* di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara, karena dalam hasil observasi, 40% dari total pelanggan *The Goals* merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara.

Promosi yang dilakukan *The Goals* sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dengan promosi maka *brand image* dapat terbentuk dibenak khalayak. Dalam upaya membangun *brand image*, *The Goals* melakukan aktivitas promosi seperti melalui media *online* dengan menggunakan *Twitter* dan *Fan Page Facebook*, media cetak melalui tabloid *Tamu*, media elektronik melalui *Bloomberg Tv* dan *Kompas Tv*, melalui *event* “*Bagimu Indonesia*” dan beberapa *event* lainnya.

Membentuk sebuah *brand image* memang tidak mudah, dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk dapat membentuknya dibenak khalayak. Dalam membentuknya juga dibutuhkan waktu yang panjang. Salah satu cara dalam membentuk *brand image* yakni melalui promosi secara terus menerus, juga harus memiliki inovasi terhadap sebuah produk sehingga dapat secara mudah diingat oleh khalayak. Sedangkan *The Goals*

telah melakukan promosi secara terus menerus, dan juga memiliki inovasi produk yang sangat berbeda dari produk lainnya sehingga dapat diingat oleh khalayak.

Peneliti merumuskan masalah pokoknya yaitu “Bagaimana Aktivitas Promosi dalam Membangun *Brand Image* The Goals Sebagai Produk Pakaian Bola di Kalangan Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Bina Nusantara?”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui aktivitas promosi dalam membangun *brand image* The Goals di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, dan dapat memperluas sudut pandang dari penelitian-penelitian sebelumnya. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang aktivitas promosi The Goals sebagai produk pakaian bola tidak hanya di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara saja, namun di kalangan masyarakat.

TEORI

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Bauran promosi menurut Philip Kotler. Elemen-elemen yang terdapat dalam bauran promosi menurut Kotler adalah sebagai berikut :

Pemasangan Iklan.

Pemasangan iklan (*advertising*) dapat menjangkau massa pembeli yang secara geografis tersebar dengan biaya per paparan yang rendah, dan pemasangan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan beberapa kali. Diluar jangkauannya, pemasangan iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan kesuksesan penjual. Karena sifat pemasangan iklan yang menyangkut publik, para konsumen cenderung memandang produk-produk yang diiklankan sebagai produk yang lebih pantas dipilih.

Penjualan Personal.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi personal antara dua atau lebih orang, sehingga masing-masing orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian dengan cepat.

Promosi Penjualan. Promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi, kupon, kontes, transaksi banting harga, bingkisan (*premium*), dan lain-lain yang kesemuanya mempunyai banyak ciri yang unik. Promosi penjualan tersebut menarik perhatian konsumen, karena menawarkan insentif-insentif yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasikan tawaran produk serta mendorong penjualan yang mulai menunjukkan tren menurun.

Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat sangat dapat dipercaya warta berita, karangan khas, dan *event* tampak lebih nyata dan lebih dapat dipercaya bagi pembaca daripada iklan. Seperti pemasangan iklan, hubungan masyarakat dapat mendramatisasikan perusahaan atau produk. Para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai tambahan yang kurang penting. Namun kampanye hubungan masyarakat yang direncanakan dengan matang, yang digunakan dengan unsur-unsur bauran promosi lain dapat sangat efektif dan ekonomis.

Pemasaran Langsung.

Meskipun ada banyak pemasaran langsung pemasaran jarak jauh, surat langsung, pemasar elektronik, pemasaran *online*, dan lain-lain semua bentuk tersebut mempunyai empat karakteristik khas yang sama. Pemasaran langsung adalah *nonpublic*. Pesan umumnya disampaikan ke satu orang tertentu. Pemasaran langsung *bersifat segera (immediate)* dan *memenuhi kebutuhan tertentu (customized)*: Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat, dan pesan dirancang secara khusus dapat disesuaikan untuk menarik konsumen-konsumen tertentu. Akhirnya, pemasaran langsung sifatnya *interactive*: Alat tersebut memungkinkan adanya dialog antara pemasaran dan konsumen, dan pesannya dapat diubah bergantung pada tanggapan konsumen. Dengan demikian pemasaran langsung sangat cocok dengan upaya-upaya pemasaran yang sasarannya sangat sempit (*highly targeted marketing*) dan untuk membangun hubungan pelanggan satu-lawan-satu.¹

¹Philip Kotler&Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran. PT. INDEKS, Jakarta,2004, Hlm 622-624.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma Postpositivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial dapat dikaji secara alamiah. Dan dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan kejadian-kejadian selama berlangsungnya penelitian secara alamiah.

Cara pandang aliran ini bersifat *critical realism*. Sebagaimana cara pandang kaum realis, aliran ini juga melihat realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini, adalah mustahil bagi manusia (peneliti) untuk melihat realitas secara benar. Oleh karena itu, secara metodologis pendekatan ekperimental melalui observasi dipandang tidak mencukupi, tetapi harus dilengkapi dengan metode triangulasi yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, periset, dan teori.²

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini tidak berupa angka yang dapat dihitung secara statistik, namun berupa kata-kata dan bersifat alamiah sehingga peneliti memaparkan hasil penelitian secara natural. "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya."³

Metode pengumpulan data yaitu melalui data primer dengan wawancara semistruktur dan observasi non partisipan. Sedangkan data sekunder melalui studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data menggunakan Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data :

- Reduksi. Reduksi bukan sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh). Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).
- Model data (*data display*). Kita mendefinisikan data sebagai suatu kesimpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah *teks naratif*.
- Penarikan/Verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat, keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposi-proposisi.⁴

Subjek penelitian ini adalah pemilik The Goals sebagai *key informan*, dan beberapa mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara yang menjadi informan dalam penelitian ini. Sedangkan objek dari penelitian ini yaitu aktivitas promosi The Goals dalam membangun *brand image*. Peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk membandingkan sumber data yang telah didapat dari *key informan* dan informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Promosi merupakan sebuah kegiatan yang sering dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan melalui aktivitas promosi, setiap perusahaan dapat memperkenalkan secara cepat dan luas *brand* mereka kepada khalayak. Disamping untuk memperkenalkan *brand* perusahaan, melalui aktifitas promosi ini, perusahaan dapat juga meningkatkan penjualan produk mereka.

Brand yang juga melakukan promosi yakni The Goals, *brand* yang memiliki produk pakaian bertema sepakbola ini melakukan promosi melalui berbagai cara agar tujuan mereka dapat tercapai. Melalui promosi ini juga membantu The Goals dalam kegiatan penjualan, semakin banyak khalayak yang mengetahui produk The Goals maka semakin banyak juga tingkat penjualannya.

²Agus Salim, Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Tiara Wacana, Yogyakarta , 2006, Hlm 70.

³Lexy . J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2011, Hlm 6.

⁴Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, Hlm 223.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh The Goals dalam melakukan promosi, yang pertama melalui pamflet yang disebar oleh beberapa orang diberbagai titik yang telah ditentukan, The Goals menggunakan pamflet sebagai media promosi karena dipamflet tersebut dicantumkan produk-produk The Goals juga nomor yang dapat dihubungi apabila konsumen akan memesan produk The Goals. Pamflet tersebut diproduksi atau disebarakan kepada khalayak dalam jangka waktu yang telah ditentukan seperti ketika The Goals membuka pemesanan bagi konsumen, dan pamflet tersebut berguna untuk konsumen yang tidak dapat dijangkau oleh The Goals sehingga mereka dapat memesan produk dengan mudah.

Promosi yang kedua yaitu melalui *event-event* yang diikuti oleh The Goals. Event yang dilakukan seperti Bazar di *Poins Square*, dan *event* “Bagimu Indonesia” yang diadakan oleh Kementerian Perdagangan di 3 *mall* yakni Kelapa Gading, Kuningan, dan FX Senayan. Melalui *event* tersebut maka The Goals dapat lebih cepat menyebarkan informasi kepada khalayak. The Goals memilih melakukan promosi melalui *event* karena *event* tersebut dilakukan diberbagai *mall-mall* besar dan juga dibeberapa tempat yang ramai pengunjungnya seperti *food hall* dan lokasi lainnya, oleh karena itu dengan banyaknya pengunjung yang datang maka akan semakin banyak pula orang-orang yang mengetahui produk The Goals.

Berdasarkan hasil observasi, promosi lainnya yang dilakukan oleh The Goals yakni melalui media *online* khususnya media sosial yang kini telah banyak diakses oleh para remaja khususnya juga orang-orang dewasa. Media sosial yang menjadi tempat promosi The Goals yaitu sebagai berikut :

1. Facebook

Dalam Fan page facebook ini, berisi tentang desain-desain yang dimiliki oleh The Goals. Koleksi yang dimiliki oleh The Goals terdapat di facebook sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat desain-desain yang dimiliki oleh The Goals.



Gambar 4.2
 Facebook The Goals

2. Twitter

Dalam Twitter The Goals yang memiliki ID @THEGOALS berisi tentang *update* informasi terbaru yang dimiliki The Goals, juga informasi seputar kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan The Goals. Selain itu juga terdapat berita-berita seputar sepakbola dalam negeri dan dunia.



Gambar 4.3
 Twitter The Goals

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Goals melakukan promosi melalui beberapa media seperti media cetak melalui tabloid TAMU, media elektronik melalui Bloomberg Tv dan Kompas Tv, media *online* melalui *Fan Page Facebook* dan *Twitter*, pamflet, dan beberapa *event* yang diadakan di *mall* seperti *event* “Bagimu Indonesia” yang diadakan di 3 *mall* besar yaitu Kelapa Gading, Kuningan, dan FX Senayan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara mengenal produk The Goals dan beberapa diantaranya mengetahui dari promosi yang dilakukan oleh The Goals dan ada pula yang mengetahui dari temannya. Dari hasil wawancara dengan *key informan* juga menyebutkan bahwa 40% pelanggan The Goals merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara. Hasil yang didapat yaitu bahwa *brand image* The Goals telah terbentuk dibenak para mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara dilihat dari hasil wawancara dengan *key informan* dan informan.

Dalam pembahasan yang menggunakan konsep bauran promosi menurut Philip Kotler yang dilakukan oleh The Goals dalam upaya membangun *brand image* dibenak khalayak terutama para remaja. Dalam konsep bauran promosi menurut Philip Kotler memiliki 5 elemen yaitu :

1. Pemasangan Iklan



Gambar 4.5
 Dokumentasi The Goals di Tabloid Tamu

The Goals melakukan promosi melalui beberapa cara yakni dengan menggunakan media periklanan agar produk mereka dapat dikenal oleh khalayak, iklan ini dilakukan disebuah media cetak yakni Tamu kemudian juga melakukan liputan dengan beberapa stasiun televisi seperti Kompas Tv dan Bloomberg Tv.

Dari gambar diatas The Goals memasang iklan di sebuah tabloid yang segmentasinya remaja sehingga produk mereka dapat lebih diketahui oleh remaja. Dalam tabloid tersebut terpampang pula produk-produk yang dimiliki oleh The Goals termasuk harga dari produk tersebut. Namun dengan adanya iklan yang terdapat di tabloid tersebut ternyata tidak diketahui oleh khalayak, karena dalam hasil wawancara para informan tidak mengetahui iklan tersebut.

Kesimpulan yang dapat diambil dari elemen pemasangan iklan adalah kurang menarik perhatian para remaja sehingga mereka tidak mengetahui adanya iklan tersebut. Maka upaya pemasangan iklan ini belum berhasil sebagai media promosi yang dilakukan oleh The Goals.

Kemudian adapula liputan sekaligus sebagai sebuah promosi melalui media massa yakni liputan pada Kompas Tv dan Bloomberg Tv.



Gambar 4.6
Dokumentasi Liputan The Goals dengan Bloomberg Tv

Dengan adanya promosi melalui Kompas Tv dan Bloomberg Tv juga tidak berpengaruh terhadap pengetahuan para informan karena dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti tidak ada satupun informan yang menyatakan promosi-promosi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Shofie Afrilia yang menjadi informan ketika peneliti bertanya promosi The Goals yang ia ketahui yaitu, “Promosi yang saya tau sih, seperti brosur-brosur, di *bbm* trus *event-event* di *mall*.”

Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa promosi yang dilakukan The Goals melalui media iklan kurang berpengaruh terhadap khalayak.

2. Penjualan Personal

Elemen selanjutnya yakni penjualan personal, elemen ini dimaksudkan penjualan langsung kepada pelanggan maka penjual akan dapat mengetahui kebutuhan dari pelanggan. Dalam penjualan personal ini The Goals melakukannya di *workshop* dimana asissten The Goals yang akan melayani para pelanggan selain itu juga penjualan langsung yang dilakukan oleh The Goals yakni melalui *reseller* yang mereka miliki. Seperti yang diungkapkan oleh *Owner* The Goals ketika peneliti menanyakan apakah The Goals melakukan penjualan personal, berikut jawabannya :

“Kita juga melakukan *personal selling*, misalnya ada pelanggan yang tanya lokasinya dimana mereka bisa langsung datang ke *workshop* untuk melihat langsung produk kita, kebetulan kita baru memiliki *workshop* untuk melayani pelanggan yang ingin melihat langsung produk kami tapi untuk saat ini *personal selling* yang kita lakukan lebih kepada *reseller*.”

Hal ini juga dikuatkan pernyataan dari informan yakni Shofie Afrilia dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada saat peneliti bertanya melalui apa ia memesan produk The Goals berikut jawabannya, “Kalau pesan kadang lewat *resellernya* The Goals atau langsung ke *twitternya*.”

Jawaban serupa juga dikemukakan oleh informan Ridha Pradana yang menjawab, “Pesannya paling lewat *reseller* yang sama-sama anak Binus juga.”

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan bahwa penjualan personal sangat mempengaruhi karena para pelanggan mengetahui dan memesan produk The Goals melalui *reseller* dari The Goals. Dengan adanya *reseller* ini juga dapat menjalani promosi karena

reseller turut menyebarkan informasi tentang produk The Goals juga turut menyebarkan pamflet kepada khalayak maka penjualan personal yang dilakukan oleh The Goals sudah berhasil.

3. Promosi Penjualan

Selanjutnya setelah penjualan personal terdapat pula promosi penjualan dalam elemen bauran promosi menurut Philip Kotler, promosi penjualan yang dimaksud adalah pemberian sebuah promosi seperti potongan harga, *voucher* belanja, bingkisan atau yang lainnya agar khalayak atau pelanggan tertarik dengan produk yang dimiliki. Dengan adanya promosi penjualan tersebut maka produk The Goals dapat semakin dikenal oleh khalayak, setelah melalui tahap pengenalan maka *brand image* The Goals juga dapat terbentuk dibenak khalayak.

Promosi penjualan ini juga dilakukan oleh The Goals, seperti jawaban yang diberikan oleh informan Mumu Kamu selaku asisten The Goals yang juga membantu berjalannya aktifitas promosi The Goals, “Ada juga, kita kasih *discount*, terus ada pernah juga foto *contest* pas The Goals *Anniversary* satu tahun.”

Kemudian jawaban lain juga dikatakan oleh informan Farida Utami ketika peneliti bertanya promosi The Goals yang ia ketahui :

Kalau promosi ngga terlalu mengikuti, tapi sedikit tau si promosi-promosi The Goals kaya *discount-discount* yang dikasih ke pelanggan terus kaya buka *booth* diacara-acara paling itu aja si yang tau selebihnya ngga tau lagi hehe.

Sama halnya dengan informan Jeffrey Jonathan yang menanggapi pertanyaan serupa yakni promosi apa yang dilakukan oleh The Goals yang ia ketahui yaitu, “Wah.. kalau promosinya saya tau kalau ada *event-event* soalnya kan di share di twitter, terus potongan harga berapa persen gitu.”

Kesimpulan dari promosi penjualan ini sangat diketahui oleh para informan, dilihat dari pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh beberapa informan bahwa mereka mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh The Goals seperti memberikan *discount*, *photo contest*, dan lainnya. Artinya, The Goals berhasil melakukan promosi penjualannya.

4. Hubungan Masyarakat

Dalam elemen bauran promosi selanjutnya adalah hubungan masyarakat, dimana hubungan masyarakat ini merupakan hubungan langsung antara perusahaan dengan masyarakat. Namun kegiatan ini belum dilakukan oleh The Goals karena beberapa kendala, hal ini diyakini oleh pernyataan dari William Ernst Somelling selaku *Owner* The Goals yakni, “Seperti kegiatan humas seperti itu kami belum melakukan, karena kendala waktu dan biaya yang pastinya membutuhkan *budget* yang cukup besar ya, tapi mungkin *next* kita akan lakukan.”

Maka hasil dari hubungan masyarakat dalam elemen bauran promosi ini belum dijalani oleh The Goals namun The Goals berencana akan melakukannya, dengan melakukan hubungan masyarakat dinilai dapat mempermudah dalam membangun *brand image* The Goals, karena dengan melakukan hubungan langsung dengan masyarakat The Goals dapat mempromosikan produk mereka dan dapat mempersuasi masyarakat.

5. Pemasaran Langsung

Elemen terakhir dalam bauran promosi menurut Philip Kotler yakni pemasaran langsung, yang dimaksud pemasaran langsung ini adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan, seperti melalui telepon, *email*, *fax*, brosur, atau apapun yang dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen.



Gambar 4.7
Pamflet The Goals dalam Melakukan Pemasaran langsung

The Goals melakukan pemasaran langsung melalui pamflet yang disebar di beberapa titik oleh beberapa orang yang telah ditentukan seperti para *reseller*, seperti yang diungkapkan oleh Owner The Goals yakni, “Kita sebar pamflet setiap mengeluarkan desain baru sebagai sarana pemasaran langsungnya.”

Dari informan Isacc Barnabas Sitohang yang peneliti wawancara juga mengungkapkan hal yang sama ketika peneliti menanyakan apakah ia mengetahui produk The Goals yakni :

“Pernah denger si, tapi ngga begitu tau paling cuma denger-denger dari temen-temen kampus yang suka beli kaos-kaos The Goals kalau saya sendiri si belum pernah beli tapi udah pernah liat barangnya, terus waktu itu pernah dapat pamfletnya di Binus hehe.” Hal serupa juga dinyatakan oleh Shofie Afrilia, ketika peneliti bertanya darimana ia mengetahui produk The Goals kemudian ia menjawab, “Emm.. taunya dari teman dan dari pamflet yang pernah dibagiin di Binus hehe.”

Hasil dari pemasaran langsung yang dilakukan oleh The Goals telah berhasil, karena informan mengetahui adanya pemasaran langsung yang dilakukan oleh The Goals. Dengan adanya pemasaran langsung ini maka penyebaran informasi tentang The Goals dapat semakin cepat, karena pamflet tersebut menjangkau beberapa titik. Dengan menggunakan pamflet, maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk The Goals maka akan mendorong terbentuknya *brand image* The Goals di kalangan masyarakat.

Penelitian ini dapat dikaji atau dibandingkan dengan penelitian sejenis terdahulu yang mengangkat judul serupa yakni mengenai promosi dan *brand image*. Dalam penelitian sejenis terdahulu karya Ravi Kumala Yudhistira mahasiswa Universitas Mercu Buana angkatan 2006, dari penelitian yang dilakukan yakni berjudul “Strategi promosi “Suci Collections” dalam meningkatkan *brand image*” dalam penelitian tersebut Ravi Kumala Yudhistira menggunakan Konsep Bauran Promosi menurut Dr Buchari Alma (manajemen dan Pemasaran Jasa) yaitu periklanan, publisitas promosi penjualan dan penjualan tatap muka. Fokus penelitian yang dilakukan antara peneliti dengan Ravi Kumala Yudhistira tentu saja berbeda, peneliti melakukan penelitian untuk membangun *brand image* sedangkan Ravi Kumala Yudhistira fokus kepada meningkatkan *brand image*.

Hasil penelitian dari penelitian terdahulu karya Ravi Kumala Yudhistira yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilaksanakan masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki seperti ketiadaan *customer service*, namun tidak terlalu berbahaya karena merupakan kekurangan yang lebih bersifat teknis, walaupun ada kekurangan tetapi juga mempunyai kelebihan seperti kualitas produk juga pelayanannya.

Konsep yang digunakan oleh Ravi Kumala Yudhistira dengan peneliti terdapat kesamaan namun terdapat pula perbedaannya. Peneliti menggunakan konsep bauran promosi menurut Phillip Kotler sedangkan Ravi Kumala Yudhistira menggunakan konsep bauran promosi menurut Dr. Buchari Alma. Dengan menggunakan konsep bauran promosi menurut Philip Kotler, peneliti mengkaji tentang promosi yang dilakukan oleh The Goals dengan menggunakan konsep tersebut dengan melihat bagaimana The Goals

melakukan promosi melalui pemasangan iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Alasan peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran menurut Philip Kotler karena peneliti memfokuskan penelitian ini kepada promosi yang dilakukan The Goals dalam membangun *brand image* produk mereka melalui elemen-elemen yang terdapat dalam konsep bauran promosi tersebut. Kemudian peneliti juga ingin melihat aktivitas promosi yang dilakukan oleh The Goals apakah telah diketahui oleh para informan masih ada informan yang belum mengetahui promosi The Goals dan juga produk The Goals. Seperti diketahui bahwa promosi merupakan sebuah cara yang terpenting yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan agar produk mereka dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti mengalami kelemahan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian, kelemahan yang dialami peneliti seperti kurangnya data yang didapatkan oleh peneliti dengan alasan dokumen-dokumen yang telah hilang dan sebagainya, seperti tabloid Tamu yang telah hilang dan beberapa foto dari *event-event* yang diikuti oleh The Goals sehingga peneliti mengumpulkan dokumen yang sangat terbatas.

Sedangkan hambatan yang dialami seperti sulitnya melakukan wawancara dengan *Owner* The Goals dengan alasan kesibukan, selain itu juga hambatan dalam mewawancarai informan dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bina Nusantara yang sulit ditemui untuk melakukan wawancara dan ada pula yang tidak berkenan untuk diwawancarai. Selain itu hambatan yang ditemui seperti kurang pemahannya informan terhadap pertanyaan-pertanyaan dari peneliti.

Ada pula kritik yang disampaikan oleh para informan terkait dengan produk The Goals yakni, agar kualitas produk The Goals lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat semakin baik. Karena The Goals yang merupakan produk lokal harus dapat bersaing dengan produk lainnya, terutama untuk produk yang berasal dari luar negeri, agar masyarakat Indonesia yang belum percaya dengan produk lokal dapat menumbuhkan kepercayaannya dan bagi yang sudah percaya dapat semakin percaya dengan kualitas produk dalam negeri.

SIMPULAN DAN SARAN

Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh The Goals telah berjalan cukup baik, karena promosi tersebut telah banyak diketahui oleh para informan. Namun promosi ini belum dilakukan secara maksimal, karena The Goals kurang melakukan promosi di Universitas, sehingga segmentasi utama The Goals yakni para remaja belum tepat sasaran.
2. *Brand image* The Goals telah terbentuk dibenak mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Nusantara karena dari hasil wawancara dengan para informan sebagian besar mengetahui produk The Goals dan merekomendasikan kepada teman-teman lainnya.

Saran teoritis dari penelitian ini yakni peneliti berharap adanya kelanjutan penelitian tentang produk lokal agar dapat mengangkat produk lokal lebih luas lagi. Lalu penelitian ini juga dapat dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dengan mengukur aktivitas promosi terhadap *brand image* The Goals. Saran praktisnya yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Goals sebaiknya diperhatikan agar lebih efektif dan juga dilakukan dikampus-kampus sehingga dapat lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS.
- [3] Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [4] Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana