

**PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA JASA CUCI HELM URBANE  
HELMET TREATMENT MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL NETWORK  
PROCESS**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DESIGN TO INCREASE BRAND  
AWARENESS IN WASHING HELMET SERVICES URBANE HELMET  
TREATMENT USING ANALYTICAL NETWORK PROCESS METHOD**

**Kartiko Arya Yudistira<sup>1</sup>, Budi Praptono<sup>2</sup>, Bobby Hera Sagita<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [kartikoarya@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:kartikoarya@student.telkomuniversity.ac.id) <sup>2</sup> [budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup> [bobyhs@telkomuniveristy.ac.id](mailto:bobyhs@telkomuniveristy.ac.id)

---

**Abstrak**

Urbane Helmet Treatment sebagai bisnis yang baru dibuka awal tahun 2019, mempunyai masalah mengenai persaingan dan peningkatan konsumen. Sebagai langkah langkah yang diambil adalah meningkatkan brand awareness (kesadaran merek). Dalam meningkatkan brand awareness dilakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran dengan elemen yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa kriteria dan subkriteria, dan pada penelitian ini menggunakan metode Analytical Network Process yang berfungsi untuk mencari rekomendasi dari strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kriteria dan subkriteria yang tersedia.

**Kata kunci :** Kesadaran merek, bauran komunikasi pemasaran, *Analytical Network Process*

---

**Abstract**

Urbane Helmet Treatment as a new business opened in early 2019, has problems regarding competition and increasing consumers. As a step taken is increasing brand awareness. In increasing brand awareness, a marketing communication strategy research is conducted with the elements used are marketing communication mix. The marketing communication mix consists of several criteria and sub-criteria, and in this study the Analytical Network Process method works to find recommendations for marketing communication strategies based on the criteria and sub-criteria available.

Keywords: *Brand Awareness, Marketing Communication Mix, Analytical Network Process*

---

**1. Pendahuluan**

Kendaraan roda dua atau motor menjadi salah satu moda transportasi yang dipilih masyarakat, untuk mobilitas sehari-hari. Data pada tahun 2004 sebanyak 28 juta pengendara motor naik ke 60 juta pada tahun 2008 dan diprediksi akan terus naik secara fantastis setiap tahun. Untuk kota Bandung dan sekitarnya menurut data dari “Jumlah Kendaraan Bermotor Umum dan Bukan Umum Untuk BPKB Menurut Cabang Pelayanan di Jawa Barat, 2016” terdapat 2.906.286 pengendara sepeda motor yang dimana jika setiap kendaraan bermotor memiliki 2 helm maka akan ada sekitar 6 juta pasar potensial untuk kota Bandung dan sekitarnya. [1]

Hasil survey menunjukkan bahwa 94% responden tertarik menggunakan jasa cuci helm dari 32 responden. Serta 72 % responden tidak mengetahui keberadaan Urbane Helmet sebagai penyedia jasa cuci helm dan hanya 28 % responden yang mengetahui.

Salah satu cara agar dapat memperoleh keunggulan dan mencapai pasar yang ditargetkan adalah dengan membangun brand awareness (kesadaran merek) kepada customer. Dengan brand equity yang kuat terhadap customer kan semakin kuat pula daya tarik konsumen untuk membeli produk. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak

dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. [2]

Berdasarkan dari hasil survey maka ditemukanlah sebuah permasalahan bagi Urbane Helmet untuk mencapai pasar yang lebih luas dan brand awareness yang tinggi kepada konsumen. Untuk mencapai hasil tersebut, diperlukan strategi strategi yang lebih inovatif karena potensi dari bisnis ini cukup besar

## **2. Dasar Teori dan Metodologi**

### **2.1. Dasar Teori**

#### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Karena karakteristik jasa yang juga berbeda, maka elemen kontrol perusahaan yang digunakan untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan konsumen (dikenal dengan variabel marketing mix) memerlukan modifikasi jika diterapkan dalam pemasaran jasa. Pengembangan strategi marketing mix dalam jasa memerlukan tambahan tiga elemen lagi selain elemen tradisional yang biasa (product, place, promotion, and price), yaitu: people, physical evidence, dan process. [2]

#### **2.1.2. Merek**

Merek (brand) adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Bagi para pelaku bisnis sebuah merek atau brand merupakan sebuah asset yang tidak berwujud karena brand memiliki nilai lebih untuk mendongkrak nilai dari produk bisnis. [3]

#### **2.1.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

[3] Brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. [3] tingkat brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen.

#### **2.1.4. Komunikasi Pemasaran**

[4] Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. komunikasi pemasaran merupakan suatu tools yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual untuk performance dari pemasaran tersebut.

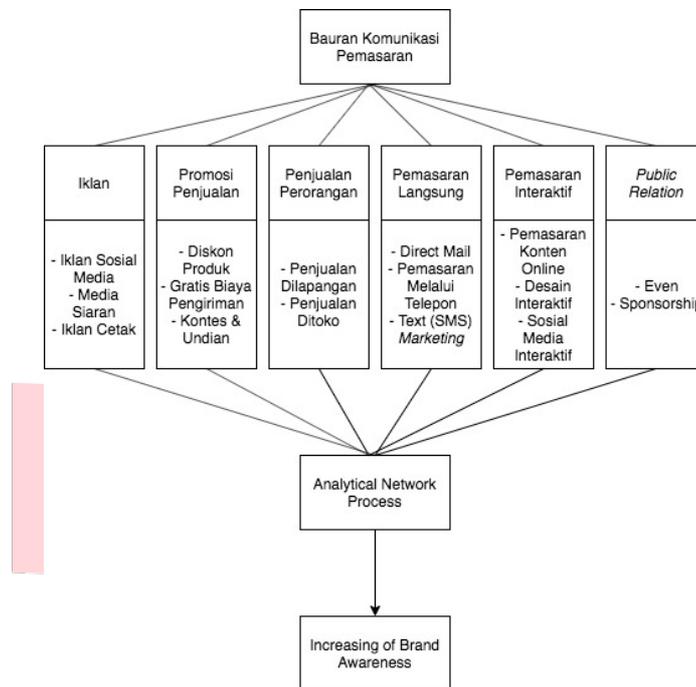
Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari enam model komunikasi, yaitu: Iklan, Promosi Penjualan, Public Relation, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, dan Pemasaran Perorangan

#### **2.1.5. Analytical Network Process (ANP)**

Analytic Network Process atau ANP adalah teori matematis yang memungkinkan seorang pengambil keputusan menghadapi faktor faktor yang saling berhubungan (dependence) serta umpan balik (feedback) secara sistematis. Pendekatan ANP (Analytical Network Process) banyak diabaikan dibandingkan dengan pendekatan AHP (Analytical Hierarchy Process) yang berstruktur linear dan tidak mengakomodasikan adanya feed-back. Hal ini dikarenakan AHP relatif lebih sederhana dan mudah untuk diterapkan, sedangkan ANP lebih dalam dan luas, sesuai diterapkan pada pengambilan keputusan yang rumit, kompleks serta memerlukan berbagai variasi interaksi dan ketergantungan. Perbandingan berpasangan ANP dilakukan antar elemen dalam komponen/ kluster untuk setiap interaksi dalam network. Metode ini digunakan dalam bentuk penyelesaian dengan pertimbangan atas penyesuaian kompleksitas masalah secara penguraian sintesis disertai adanya skala prioritas yang menghasilkan pengaruh prioritas terbesar.

Pengambilan keputusan dalam aplikasi ANP yaitu dengan melakukan pertimbangan dan validasi atas pengalaman empirical.

**2.2. Metodologi Penelitian**



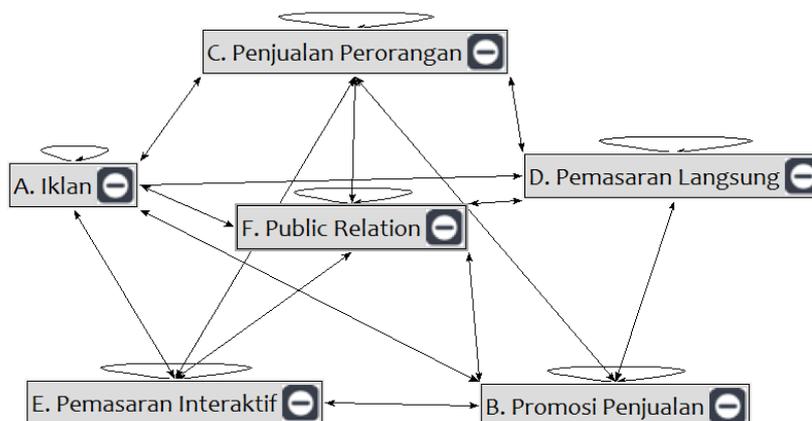
Gambar.2.0.1 Model Konseptual

Pada gambar II-1 menjelaskan mengenai model konseptual yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan usulan strategi komunikasi pemasaran Faktor yang akan dinilai pada penelitian ini akan terdapat 6 kriteria yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan public relation.

**3. Pembahasan**

**3.1. Hubungan Antar Kriteria dan Subkriteria**

terdapat inner depend dari semua kriteria yang terpilih dan terdapat outer depend dari kriteria dan subkriteria antara satu dengan lainnya. Pada outer dependence kriteria dan subkriteria didapatkan bahwa kriteria public relation mempunyai hubungan paling banyak terhadap kriteria lainnya.



Gambar 0.2.2 Model ANP

**3.2. Matriks Perbandingan Berpasangan dan Rasio Konsistensi**

Pada kuesioner ketiga yang ditunjukkan untuk mendapatkan nilai berpengaruh yang akan dijadikan matriks

perbandingan berpasangan Penilaian responden diukur dengan tetapan metode Analytical Network Process yaitu dengan skala nilai 1-9. Data yang telah dinilai oleh responden diolah dengan menggunakan aplikasi super decisions untuk menentukan besar rasio konsistensi. Matriks perbandingan berpasangan akan dikatakan konsisten apabila nilai rasio konsistensi (CR) < 0,1 (nilai CR tidak lebih atau kurang dari sama dengan 0,1). Setelah dilakukan uji konsistensi dari hasil kuesioner menggunakan software Super Decisions, didapatkan nilai rasio konsistensi kriteria pada kuesioner expert adalah 0,0934 dan pada kriteria kuesioner customer adalah 0,08251, yang dengan hasil pembulatan akan menjadi 0,1. Hal ini berarti bahwa matriks perbandingan antar kriteria tersebut konsisten. matriks perbandingan antar kriteria yang konsisten berarti bahwa hasil penilaian mempunyai keyakinan dari setiap nilai yang diberikan oleh responden

### 3.3. Bobot Kepentingan

#### 3.3.1. Bobot Kepentingan Kriteria

Dari hasil matriks perbandingan berpasangan antar kriteria dan subkriteria yang mempunyai inner depend dan outer depend, serta sudah diuji konsistensinya. Hasil dari bobot yang dihitung oleh software Super Decision dengan melalui tiga tahapan, yaitu unweighted supermatrix, weighted supermatrix, lalu limit supermatrix. Penentuan bobot kepentingan dilakukan dengan menggunakan hasil limit supermatrix dari model ANP dari setiap kriteria dan subkriteria untuk memperoleh prioritas dari keseluruhan

Tabel 3.1 Ranking Prioritas Kriteria Customer

Nama	Bobot kriteria	Ranking
Iklan	0,359	1
Promosi Penjualan	0,201	2
Pemasaran Interaktif	0,201	2
<i>Public Relation</i>	0,130	4
Pemasaran Langsung	0,071	5
Penjualan Perorangan	0,039	6

Berdasarkan tabel V. 2 menunjukkan hasil ranking dari kriteria penilaian Customer. Dari tingkat nilai kriteria didapatkan prioritas paling pertama yaitu iklan dan paling akhir yaitu penjualan perorangan. Kriteria iklan dengan bobot 0,359 berada di ranking ke-1, promosi penjualan dengan bobot 0,201 berada di ranking ke-2, pemasaran interaktif dengan bobot 0,201 berada di ranking ke-2, public relation dengan bobot 0,130 berada di ranking ke-4, pemasaran langsung dengan bobot 0,071 berada di ranking ke-5, penjualan perorangan dengan bobot 0,039 berada di ranking ke-6.

Tabel 3.2 Ranking Prioritas Kriteria Expert

Nama	Bobot kriteria	Ranking
<i>Public Relation</i>	0,290	1
Pemasaran Interaktif	0,275	2
Iklan	0,160	3
Promosi Penjualan	0,160	3
Penjualan Perorangan	0,057	5
Pemasaran Langsung	0,056	6

Berdasarkan tabel V. 3 menunjukkan hasil ranking dari kriteria penilaian customer. Dari tingkat nilai kriteria didapatkan prioritas paling pertama yaitu Public Relation dan paling akhir yaitu Pemasaran Langsung. Kriteria Public Relation dengan bobot 0,29 berada di ranking ke-1, Pemasaran Interaktif dengan bobot 0,275 berada di ranking ke-2, Iklan dengan bobot 0,16 berada di ranking ke-3, Promosi Penjualan dengan bobot 0,16 berada di ranking ke-4, Penjualan Perorangan dengan bobot 0,057 berada di ranking ke-5, Pemasaran Langsung dengan bobot 0,056 berada di ranking ke-6.

### 3.3.2. Bobot Kepentingan Subkriteria

Tabel 3.3 Ranking Prioritas Subkriteria Customer

Subkriteria	Bobot Subkriteria Limiting (Global)	Ranking
Iklan sosial media	0,123	1
Sponsor	0,122	2
Event	0,121	3
Gratis Biaya pengiriman	0,108	4
Sosial media interaktif	0,097	5
Diskon produk	0,089	6
Desain Interaktif	0,060	7
Media siaran	0,053	8
Konten online	0,045	9
Penjualan dilapangan	0,042	10
Telepon	0,033	11
Direct mail	0,028	12
Kontes	0,028	13
Penjualan ditoko	0,028	14
iklan cetak	0,014	15
SMS	0,010	16

Pada tabel V. 4 menunjukkan menunjukkan hasil ranking dari subkriteria penilaian customer. Subkriteria iklan sosial media dari kriteria iklan dengan bobot 0,123 berada di ranking ke-1. Iklan sosial media merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital yang dapat membangun keterikatan dengan konsumen (engagement). Penggunaan iklan sosial media dapat diimplementasikan pada banyak jejaring sosial. Dengan cara mengklik, share, retweet, repost dan menampilkan iklan pada konten sosial media, perusahaan dapat berbagi informasi dan opini secara luas. Peran penting media sosial dalam dunia periklanan sangat besar karena mampu menghadirkan minat audien yang tinggi dalam kejenuhan terhadap iklan billboard yang terpampang di setiap sudut jalan, tembok, bahkan gedung-gedung perkantoran yang tinggi. [5] dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah memikat dan bahkan menginspirasi perusahaan untuk terlibat dalam masyarakat dimana merek dan produk mereka, serta para kompetitor dibicarakan secara aktif oleh orang-orang yang diinginkan/ pemberi pengaruh. Untuk jasa layanan Cuci Helm, bisa diimplementasikan dengan cara seperti melalui iklan ads pada instagram, twitter, google adsense, dan youtube adsense.

Tabel 3.4 Ranking Prioritas Subkriteria Expert

Subkriteria	Bobot Subkriteria Limiting (Global)	Ranking
Sponsor	0,146	1
Iklan sosial media	0,138	2
Diskon produk	0,125	3
Sosial media interaktif	0,097	4
Event	0,086	5
Gratis Biaya pengiriman	0,074	6
Desain Interaktif	0,059	8
Konten online	0,047	9
Media siaran	0,064	7
Direct mail	0,045	10
Telepon	0,015	15
SMS	0,012	16
Penjualan dilapangan	0,036	11
Penjualan ditoko	0,023	12
Kontes	0,016	14
iklan cetak	0,017	13

Pada tabel V. 5 menunjukkan hasil ranking dari subkriteria penilaian expert. Subkriteria sponsorship dari kriteria public relation dengan bobot 0,146 berada di ranking ke-1. [6] menunjukkan bahwa sponsor memiliki efek atau pengaruh yang kuat terhadap brand awareness. sebuah survei yang dilakukan European Sponsor' Survey tentang tujuan perusahaan melakukan investasi sponsorship menunjukkan bahwa meningkatkan brand awareness menempati urutan pertama dalam tujuan prioritas perusahaan dengan angka prosentase mencapai 69 persen dan diikuti oleh tujuan memperlihatkan tanggung jawab sosial dan komunitas dengan perolehan 22 persen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan utama perusahaan melakukan sponsorship program adalah untuk semata-mata meningkatkan brand awareness. Untuk jasa layanan Cuci Helm, strategi komunikasi pemasaran pada subkriteria sponsorship bisa diimplementasikan dengan cara seperti melalui mensupport sebuah acara yang berhubungan dengan otomotif besar ataupun kecil. Seperti acara tahunan Sekepal Aspal, Kustom Fest dan Barbeque Ride di Bandung. Akan tetapi dalam melakukan sponsorship, pakar pemasaran [7] menyebutkan dalam membangun branding dibutuhkan waktu yang cukup lama sekitar lima tahun. upaya ini bertujuan untuk mendongkrak manfaat yang dirasakan oleh brand dan jangan sampai brand hanya mengambil kesempatan kerjasama sponsorship hanya satu kali, karena hal ini akan menguap tidak berguna begitu saja.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian perancangan strategi komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan kriteria dan subkriteria Bauran Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan metode Analytical Network Process (ANP) untuk menentukan kriteria dan subkriteria terbaik berdasarkan kuesioner penilaian dari responden. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian adalah prioritas strategi berdasarkan ranking kriteria dan subkriteria berdasarkan dari expert dan keinginan customer.

Kriteria iklan dan subkriteria iklan sosial media merupakan prioritas dengan nilai bobot tertinggi untuk pemilihan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan nilai dari customer. Untuk prioritas terpilih berdasarkan penilaian expert kriteria public relation dan subkriteria sponsor adalah strategi dengan nilai bobot tertinggi untuk meningkatkan brand awareness dari Urbane Helmet.

**Daftar Pustaka**

- [1] B. P. Statistik, "BPS," 2010. [Online]. Available: bps.go.id. [Accessed Desember 2019].
- [2] P. Kotler, Manajemen Pemasaran, 11 ed., Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- [3] P. J. Paul and J. C. Olson, Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Jakarta: Erlangga, 1999.
- [4] H. G. and N. F. , Manajemen Pemasaran, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- [5] I. E. Putra, "Peran Media Sosial dalam Kehidupan Masyarakat," *Peran Media Sosial dalam Kehidupan Masyarakat* , 2008.
- [6] A. N. Salma, "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, 2017.
- [7] H. K. "Kekuatan Sponsorship untuk Dongkrak Brand Awareness," Maketeers, Jakarta, 2017.
- [8] W. Hidayat, "Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia," 11 Februari 2018. [Online]. Available: [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).
- [9] Project Management Institute, PMBOK Guide, United State of America: Project Management Institute, Inc, 2017.
- [10] Chua.D.K.H and dkk, "CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR DIFFERENT PROJECT OBJECTIVES," *CONSTRUCTION ENGINEERING AND MANAGEMENT*, pp. 142-170, 1999.
- [11] G. Larson, Manajemen Proyek - Proses Manajerial, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.
- [12] A. K. Munns and B. F. Bjeirmi, "The Roll Management in Achieving Project Success," *International Journal of Project Management*, pp. 81-87, 1996.
- [13] I. Soeharto, Manajemen Proyek (Dari konseptual Sampai Operasional), Jakarta: Erlangga, 2001.
- [14] Project Management Institute, Project Manager Competency Development Framework, Pennsylvania: Project Management Institute, Inc, 2017.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, 12 ed., Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- [16] p. kotler and g. armstrong, Principles Of Marketing, 9 ed., New Jersey: Prentice Hall, 2004.