

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 1, 2020 | Hlm. 1477 - 1490

PERIKLANAN, PEMASARAN LANGSUNG, PENJUALAN PERSONAL DAN KESADARAN MEREK *CRISP ENYE-ENYE*

Mutia Khoerunisa¹, Miguna Astuti², Suharyati³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: mutiakhoerunisa30@gmail.com

²Email: miguna.astuti@upnvj.ac.id

³Email: suharyati@upnvj.ac.id

Abstrak

Berdasarkan data popularitas merek camilan berbahan dasar singkong di Provinsi Banten, Crisp Enye-Enye berada pada posisi 11 dari 14 merek populer, artinya bahwa kesadaran merek Crisp Enye-Enye masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kondisi konsumen Crips Enye-Enye terkait dengan periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal dan implikasinya terhadap kesadaran merek. Populasi penelitian ini adalah konsumen Crisp Enye-Enye di daerah Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang dan Provinsi DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 80 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa 1). Belum sepenuhnya konsumen sadar akan merek Crisp Enye-Enye, 2). Periklanan telah dilakukan dengan baik, 3). Pemasaran langsung melalui telepon mendapatkan perhatian tertinggi serta 4). Penjual telah melakukan langkah-langkah dalam penjualan personal dengan baik.

Kata Kunci: Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal, Kesadaran Merek, dan *Crisp Enye-Enye*.

Abstract

Based on data the popularity of cassava snack brands in Banten Province, Crisp Enye-Enye is in 11th position out of 14 popular brands, meaning that the brand awareness of Crisp Enye-Enye is still low. This study aims to look at the condition of Crips Enye-Enye consumers related to advertising, direct marketing, personal selling, and its implications for brand awareness. The population of this study was consumers of Crisp Enye-Enye in Lebak Regency, Tangerang Regency, and DKI Jakarta Province with a sample of 80 people. The analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study stated that 1). Consumers are not yet fully aware of the Crisp Enye-Enye brand, 2). Advertising has done well, 3). Direct marketing over the telephone gets the highest attention as well 4). The seller has done the steps in personal selling well.

Keywords: Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Brand Awareness, and *Crisp Enye-Enye*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi salah satunya yaitu melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor bisnis UMKM memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada saat krisis global melanda dunia, UMKM dalam roda perekonomian masih mampu berdiri tegak. UMKM dapat menjadi lokomotif penggerak sektor riil untuk mendorong perekonomian nasional. Itulah sebabnya peran UMKM begitu besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (Sulistyo, 2020). Berikut ini data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tiga tahun terakhir.

Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Tahun 2017-2019



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, (2020)

Dari gambar tersebut terlihat kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus mengalami peningkatan. Kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2017 sebesar 57,08%, tahun 2018 sebesar 60%, dan tahun 2019 meningkat menjadi 60,34%.

Berdasarkan data dari Provinsi Banten Dalam Angka tahun 2020, salah satu daerah yang mempunyai tingkat ekonomi yang fluktuatif yaitu Kabupaten Lebak. Persentase penurunan PDRB pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 5%, tahun 2018 mengalami kenaikan hanya sebesar 1%, dan tahun 2019 kembali naik sebesar 4,9%. Hal ini dapat terjadi karena belum maksimalnya pengelolaan potensi dan produktivitas yang ada di wilayah tersebut, meskipun potensi terkait pangan unggulan termasuk pada kategori tinggi (Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Lebak, 2019).

Pangan unggulan merupakan salah satu sumber potensi kuliner yang menjanjikan. Salah satu pangan unggulan di Kabupaten Lebak yaitu Singkong. Produktivitas Singkong dengan luas panen 2.539 Ha dan tingkat produksi 45.230 ton hanya menghasilkan produktivitas sebesar 17,81 ton/Ha (Suryana, 2019). Sedangkan produktivitas Singkong yang ideal adalah 20-60 ton/Ha, sehingga dapat dinyatakan bahwa produktivitas singkong di wilayah Lebak masih berada di bawah angka ideal (Ammurabi, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2018, kelompok wanita pagoda yang berada di wilayah Lebak memproduksi camilan siap santap dari bahan dasar Singkong, yaitu enye-enye dengan merek *Crisp Enye-Enye* (Astuti, Sembiring dan Amanda, 2018). Persebaran distribusi pemasarannya sudah mencakup tiga lingkup

wilayah yaitu Provinsi DKI Jakarta, Kabupaten Lebak dan Kabupaten Tangerang. Meskipun distribusinya sudah mencakup tiga wilayah, namun merek tersebut belum sepenuhnya di ketahui masyarakat luas. Kelemahan daripada UMKM diantaranya tidak terlalu paham mengenai strategi pemasaran dan lemah dalam penggunaan media sosial (Mardiatmi dan Pinem, 2016).

Berdasarkan data popularitas merek produk olahan singkong di Provinsi Banten pada tahun 2019, Crisp Enye-Enye berada pada urutan ke 11 dari 14 daftar merek populer. Artinya bahwa kesadaran merek *Crisp Enye-Enye* masih rendah. Konsep merek tidak hanya bagi produk dari perusahaan skala besar atau multinasional, namun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki merek untuk mendorong kemajuan serta perkembangan suatu usaha (Lingga, 2019).

Beberapa penelitian terkait kesadaran merek menyatakan bahwa periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek (Rini dan Hasbi, 2015; Dewi dan Magdalena, 2017; Prabawa, Sukawati dan Setiawan, 2017; Dewi dan Sugandi, 2019; Putri, Handayani dan Astuti, 2019; Septiningrum dan Sudrajat, 2019; Shintarani, 2018; Syah, 2019; Widjaja, 2019).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi konsumen *Crisp Enye-Enye* terkait kesadaran merek, kondisi konsumen *Crisp Enye-Enye* terkait periklanan, kondisi konsumen *Crisp Enye-Enye* terkait pemasaran langsung, dan kondisi konsumen *Crisp Enye-Enye* terkait penjualan personal.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya yaitu sebagai acuan pembelajaran mengenai kesadaran merek, acuan penelitian selanjutnya mengenai kesadaran merek pada UMKM, dan masukan bagi UMKM *Crisp Enye-Enye* dalam meningkatkan kesadaran merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana salah satunya adalah perilaku dalam memilih produk berdasarkan merek (Griffin & Ebert, 2017, hlm. 78). Kesadaran merek ialah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kertamukti, 2017, hlm. 95). Tingkatan dari kesadaran merek yaitu 1). *Unware of Brand*, 2). *Brand Recognition*, 3). *Brand Recall*, dan 4). *Top of Mind*.

Terdapat beberapa elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi kesadaran merek, diantaranya yaitu periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015, hlm. 69). Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Sedangkan penjualan personal dapat didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan surat, telepon, *faks*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi langsung dan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 362).

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Kesadaran Merek (X₁)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam membedakan suatu produk dengan produk pesaing yang sejenis. Jawaban responden terhadap kesadaran merek diperoleh dari skor yang didapat dari kuisisioner melalui indikator tidak menyadari adanya merek, pengenalan merek, mengingat kembali merek, dan puncak pikiran dengan menggunakan skala likert.

Periklanan (X₂)

Periklanan adalah suatu komunikasi tidak langsung antara produsen dan konsumen secara *non personal* yang menampilkan informasi mengenai suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Jawaban responden terhadap periklanan diperoleh dari skor yang didapat dari kuisisioner melalui indikator dapat menimbulkan perhatian, tampilan menarik, menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan dengan menggunakan skala likert.

Pemasaran Langsung (X₃)

Pemasaran langsung adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media. Jawaban responden terhadap pemasaran langsung diperoleh dari skor yang didapat dari kuisisioner melalui indikator pemasaran *online*, pemasaran melalui telepon, dan pemasaran tatap muka dengan menggunakan skala likert.

Penjualan Personal (X₄)

Penjualan personal adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual dalam rangka mensukseskan penjualan dan menjadi penghubung antara usaha dengan pelanggan. Jawaban responden terhadap penjualan personal diperoleh dari skor yang didapat dari kuisisioner melalui indikator pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup transaksi penjualan serta tindak lanjut dengan menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Crisp Enye-Enye* yang berdomisili di Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, dan Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 80 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer hasil dari kuisisioner yang diisi oleh 80 responden.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen *Crisp Enye-Enye* melalui *google form*. Kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Riduwan, (2012, hlm. 13)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian akan mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat pengukur yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Rata-Rata VIF	AVE	Rata-Rata <i>Outer Weight</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kesadaran Merek	2,252		0,855	
Periklanan		0,654		0,926
Pemasaran Langsung		0,590		0,896
Penjualan Personal		0,574		0,930

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, kesadaran merek memiliki nilai rata-rata VIF < 5 dan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) $> 0,50$, artinya bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, kesadaran merek memiliki nilai rata-rata *outer weight* dan nilai *composite reliability* $> 0,70$, artinya bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif yang menggunakan interpretasi nilai indeks.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian namun tidak untuk pengambilan keputusan yang bersifat generalisasi atau luas (Sugiyono, 2017, hlm. 239). Analisa dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks yang bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi responden atas item pernyataan yang diajukan. Berikut merupakan tabel interpretasi nilai indeks:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Presentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
16,00 – 37,33	Rendah
37,34 – 58,66	Sedang
58,67 – 80,00	Tinggi

Sumber: Ferdinand, (2011, hlm. 324)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pada tahun 2016, pemerintah Kabupaten Lebak merintis Kelompok Wanita Tani dengan dengan nama Pagoda. Kelompok ini didirikan untuk menciptakan kemandirian dan jiwa wirausaha ibu-ibu Desa Mekaragung, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Lebak dalam mengolah sumber daya alam disekitarnya, terutama mengenai pangan untuk dijadikan pundi-pundi rupiah. Produk yang dihasilkan adalah Enye-Enye yang merupakan camilan berbahan dasar singkong yang dihaluskan, diberi bumbu, dikukus lalu dijemur dan akhirnya akan berbentuk seperti *Chips* ketika selesai digoreng.

Sangat disayangkan ketika ada berberapa masyarakat Desa Mekaragung yang mengolah enye-enye apa adanya tanpa menambahkan unsur nilai tambah apapun seperti kemasan maupun rasa, maka harga jual yang didapatkan pun rendah. Dimana satu ikat enye-enye dalam bentuk setengah jadi yang berisi sekitar 10 keping dijual dengan harga Rp 3000,-. Hal ini tentunya dikarenakan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan produk masih rendah.

Pada tahun 2017, Kelompok Wanita Tani Pagoda melakukan kerjasama dan menjadi UMKM binaan dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. UMKM ini dibina untuk mengembangkan usaha salah satunya dari produk dengan melakukan inovasi dan kreasi. Inovasi yang dilakukan diantaranya varian rasa yang terdiri dari rasa balado, original, dan jagung. Dalam hal kemasan, produk ini menggunakan *standing pouch* dan juga pemberian merek "*Crisp Enye-Enye*".

Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang digunakan untuk memberikan gambaran berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran untuk makanan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili atau Tempat Tinggal

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
Domisili	Provinsi DKI Jakarta	64	80%
	Kabupaten Lebak	10	12,5%
	Kabupaten Tangerang	6	7,5%
Jumlah	80	100%	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang tinggal atau berdomisili di wilayah Provinsi DKI Jakarta sebanyak 64 orang atau 80%, responden di wilayah Kabupaten Lebak sebanyak 10 orang atau 12,5%, dan responden dari wilayah Kabupaten Tangerang sebanyak 6 orang atau 7,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa distribusi *Crisp Enye-Enye* paling banyak di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan diwilayah produksinya sendiri yaitu Kabupaten Lebak justru tidak mencapai setengah dari penjualannya. Hal ini karena masyarakat Kabupaten Lebak sudah tidak asing dengan enye-enye dan sudah terbiasa memproduksi sendiri untuk keperluan konsumsi pribadi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	31%
	Perempuan	55	69%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 31% dan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 69%. Hal ini dapat diartikan bahwa *Crisp Enye-Enye* lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada 11 wanita yang menemukan hasil bahwa mengonsumsi camilan berserat tinggi dengan 190 kalori pada waktu tertentu dapat mengurangi jumlah lemak yang mereka bakar secara signifikan. Maka mengonsumsi camilan menjadi pilihan bagi perempuan untuk menghilangkan lemak jahat pada tubuh (Tatik, 2019). Hal ini dapat menjadikan alasan mengapa perempuan lebih banyak mengonsumsi camilan daripada laki-laki.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	17-23 tahun	59	74%
	24-33 tahun	13	16%
	34-45 tahun	6	8%
	> 45 tahun	2	3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa data responden mengenai tingkatan usia yang dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu: yang berusia 17 - 23 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase 74%, usia 24 – 33 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 16%, usia 34 – 45 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 8%, sementara yang berusia > 45 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 3%. Hal ini menjelaskan bahwa yang paling banyak mengonsumsi *Crisp Enye-Enye* adalah kalangan remaja sampai dewasa dengan usia sekitar 17–23 tahun. Hal ini didukung pula oleh survei yang melibatkan 260 responden berusia 18-25 tahun dan menunjukkan hasil sebesar 50,95% responden mengaku mencamil dapat membuat perasaan mereka lebih baik ketika mengalami stress (Ramadhan, 2019).

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Guru	2	3%
	PNS	4	5%
	Karyawan	13	16%
	Pelajar/Mahasiswa	51	64%

	Lainnya	10	13%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu: responden dengan profesi sebagai guru berjumlah 2 orang dengan persentase 3%, pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 13 orang dengan persentase 16%, pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang dengan persentase 64%. Selanjutnya yang dimaksud dengan pekerjaan lainnya diantaranya seperti orang yang sedang mencari pekerjaan, orang yang baru lulus, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Maka, dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pada penelitian ini adalah konsumen *Crisp Enye-Enye* dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik Responden	Frekuensi		Persentase
Pendapatan	Belum ada pendapatan	52	65%
	< Rp 1.000.000	1	1%
	Rp 1.100.000-Rp 2.000.000	4	5%
	Rp 2.100.000- Rp 3.000.000	9	11%
	> Rp 3.100.000	14	18%
Jumlah	80	100%	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan yang belum ada pendapatan sebanyak 52 orang atau 65%, pendapatan perbulan < Rp 1.000.000,- sebanyak 1 orang atau 1%, pendapatan Rp 1.100.000,- – Rp 2.000.000,- sebanyak 4 orang atau 5%, pendapatan Rp 2.100.000,- – Rp 3.000.000,- sebanyak 9 orang atau 11%, dan pendapatan > Rp 3.100.000,- sebanyak 14 orang atau 18%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen *Crisp Enye-Enye* lebih banyak yang belum memiliki pendapatan tetap. Biasanya konsumen tersebut menggunakan uang saku untuk membeli *Crisp Enye-Enye*. Sama halnya dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, pelajar/mahasiswa sebagian besar belum memiliki penghasilan.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Makanan

Karakteristik Responden	Frekuensi		Persentase
Pengeluaran Untuk Makanan	< Rp 500.000	57	71%
	Rp 510.000-Rp 1.000.000	15	19%
	Rp 1.100.000-Rp 2.000.000	3	4%
	> Rp 2.100.000	5	6%
Jumlah	80	100%	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki pengeluaran < Rp 500.000,- sebanyak 57 orang atau 71%, jumlah pengeluaran Rp 510.000,- – Rp 1.000.000,- sebanyak 15 orang atau 19%,

selanjutnya pengeluaran Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000,- sebanyak 3 orang atau 4%, dan pengeluaran > Rp 2.100.000 sebanyak 5 orang atau 6%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa karakteristik konsumen dengan pengeluaran untuk makanan < Rp 500.000,- paling banyak jumlahnya dalam penelitian ini. Hal ini terkait dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa paling banyak jumlahnya dimana mereka memiliki pengeluaran < Rp 500.000,-.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek terdiri dari 8 butir pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek.

Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran Merek	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
KM1	2	5	21	31	21	60,8
KM2	1	1	17	31	30	65,6
KM3	0	3	20	37	20	62,8
KM4	3	17	27	27	6	51,2
KM5	3	11	30	28	8	53,4
KM6	2	12	21	32	13	56,4
KM7	0	7	20	31	22	61,6
KM8	8	1	27	28	16	56,6
Rata-Rata Total Indeks						58,55

Sumber: Data diolah

Pada tabel diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan KM2 pada indikator pengenalan merek dengan nilai sebesar 65,6%. Dimana hasil tersebut masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa sebagian besar konsumen mengetahui *Crisp Enye-Enye* melalui *Youtube* dan mengetahui berbagai macam varian rasa *Crisp Enye-Enye*. Sedangkan nilai terendah ada pada KM4 pada indikator mengingat kembali merek dengan nilai sebesar 51,2% dan masuk kategori sedang, artinya bahwa konsumen belum dapat mengingat produk tanpa bantuan ingatan gambar dan desain kemasan. Rata-rata total indeks pada variabel kesadaran merek adalah 58,55% dan masuk kategori sedang. Artinya bahwa konsumen *Crisp enye-enye* belum sepenuhnya sadar terhadap merek *Crisp Enye-Enye*.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Periklanan

Variabel periklanan terdiri dari 8 butir pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel periklanan.

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan

Periklanan	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
P9	1	3	11	38	27	65,4
P10	1	2	16	28	33	66,0
P11	1	8	17	34	20	60,8
P12	1	8	21	34	16	59,2
P13	3	11	31	25	10	53,6
P14	4	12	19	28	17	56,4
P15	3	10	19	24	24	59,2
P16	6	10	23	29	12	54,2
Rata-Rata Total Indeks						59,35

Sumber: Data diolah

Pada tabel diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan P9 pada indikator menimbulkan perhatian dengan nilai sebesar 65,4%. Dimana hasil tersebut masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa konsep dan slogan iklan yang digunakan menimbulkan perhatian konsumen *Crisp Enye-Enye* untuk menonton iklan tersebut. Sedangkan nilai terendah ada pada P13 pada indikator menimbulkan keinginan dengan nilai sebesar 53,6% dan masuk kategori sedang, artinya bahwa setelah menonton iklan *Crips Enye-Enye*, konsumen belum ingin mencoba produk tersebut. Rata-rata total indeks pada variabel periklanan adalah 59,35% dan masuk kategori tinggi. Artinya bahwa periklanan yang dilakukan telah mendorong konsumen dalam meningkatkan kesadaran merek *Crisp Enye-Enye*.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Langsung

Variabel pemasaran langsung terdiri dari 6 butir pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel pemasaran langsung

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
PL17	2	5	18	33	22	61,6
PL18	1	5	15	37	22	62,8
PL19	0	3	13	35	29	66,0
PL20	1	1	26	30	22	62,2
PL21	2	2	18	26	32	64,8
PL22	4	0	16	26	34	65,2
Rata-Rata Total Indeks						63,76

Sumber: Data diolah

Pada tabel diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan PL19 pada indikator pemasaran melalui telepon dengan nilai sebesar 66%. Dimana hasil tersebut masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa konsumen menyukai melakukan pembelian melalui telepon. Sedangkan nilai terendah ada pada PL17 pada indikator pemasaran *online* dengan nilai sebesar 61,6% dan masuk kategori tinggi, artinya bahwa pemasaran secara *online* melalui *WhatsApp* disukai oleh konsumen. Rata-rata total indeks pada variabel pemasaran langsung adalah 63,76% dan masuk kategori tinggi.

Artinya bahwa pemasaran langsung yang dilakukan telah menarik perhatian konsumen terutama pelayanan pembelian melalui telepon.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal

Variabel penjualan personal terdiri dari 10 butir pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel penjualan personal.

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal

Penjualan Personal	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
PP23	0	7	16	43	14	60,8
PP24	0	6	15	31	28	64,2
PP25	0	13	26	27	14	56,4
PP26	0	13	30	20	17	56,2
PP27	0	8	28	18	26	60,4
PP28	0	10	29	22	19	58,0
PP29	0	9	15	35	21	61,6
PP30	1	5	32	30	12	57,4
PP31	3	9	34	26	8	53,4
PP32	0	7	17	32	24	62,6
Rata-Rata Total Indeks						59,1

Sumber: Data diolah

Pada tabel diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan PP24 pada indikator pendekatan dengan nilai sebesar 64,2%. Dimana hasil tersebut masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa pendekatan yang dilakukan telah berhasil menarik perhatian konsumen, mulai dari penampilan rapih dan perkenalan. Sedangkan nilai terendah ada pada PP31 pada indikator tindak lanjut dengan nilai sebesar 53,4% dan masuk kategori sedang, artinya bahwa penjual jarang melakukan tindak lanjut pasca pembelian. Rata-rata total indeks pada variabel penjualan personal adalah 59,1% dan masuk kategori tinggi. Artinya bahwa tahapan-tahapan dalam penjualan personal yang dilakukan penjual telah dilakukan dengan baik sehingga berkesan pada ingatan konsumen.

Kesadaran Merek, Periklanan, Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal

Hasil rata-rata total indeks untuk kesadaran merek berada pada kategori sedang, artinya bahwa ingatan konsumen terhadap merek *Crisp Enye-Enye* belum sepenuhnya kuat dan masih harus menggunakan bantuan dalam mengingat produk tersebut. Sedangkan hasil analisis indeks dari periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal mempunyai rata-rata hasil total indeks berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa periklanan yang dilakukan menarik perhatian baik dari pemain, gambar, slogan, suara maupun konsep yang digunakan. Jika dilihat dari indikator periklanan yang digunakan yaitu menimbulkan perhatian, tampilan menarik, menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan dari produk yang diiklankan, konsumen menilai hal tersebut yang menimbulkan suatu keinginan untuk membeli dan mencoba *Crisp Enye-Enye*. Pemasaran langsung dinilai baik oleh konsumen karena strategi penjual dalam memasarkan produk dengan menggunakan berbagai media dinilai efektif dalam menarik minat. Selanjutnya konsumen menilai bahwa kegiatan penjualan

personal yang dilakukan sesuai dengan langkah-langkah dalam proses penjualan, mulai dari pendekatan sampai pada tindak lanjut telah dilakukan dengan baik. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini dan Hasbi, (2015); Dewi dan Magdalena, (2017); Prabawa, Sukawati dan Setiawan, (2017); Shintarani, (2018); Dewi dan Sugandi, (2019); Putri, Handayani dan Astuti, (2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil rata-rata indeks maka kondisi kesadaran merek konsumen *Crisp Enye-Enye* belum sepenuhnya sadar akan merek tersebut. Konsumen dapat mengingat *Crisp Enye-Enye* melalui promosi yang dilakukan, sedangkan untuk mengingat produk secara otomatis masih harus melalui bantuan, misalnya desain dan gambar kemasan *Crisp Enye-Enye*.

Selanjutnya, jika dilihat dari hasil indeks periklanan, secara garis besar periklanan yang dilakukan telah menarik perhatian konsumen. Perhatian terbesar konsumen pada iklan yaitu terletak pada konsep dan slogan yang digunakan. Namun setelah menonton iklan tersebut, konsumen belum tertarik untuk mencoba *Crisp Enye-Enye*. Hasil indeks dari pemasaran langsung menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran tersebut telah diterapkan dengan baik oleh penjual, terutama dalam pelayanan pembelian melalui telepon. Terakhir nilai indeks dari penjualan personal menggambarkan bahwa penjual telah melakukan proses penjualan dengan baik terutama pada tahap pendekatan, sedangkan seringkali penjual tidak melakukan tindak lanjut yang menyebabkan hubungan antar penjual dan konsumen tidak berlangsung lama.

Adapun keterbatasan penelitian ini diantaranya yaitu minimnya pengetahuan responden terhadap isi kuisisioner sehingga menimbulkan jawaban yang bias, terbatasnya ruang gerak penelitian karena kebijakan PSBB saat pandemi COVID-19, dan terbatasnya waktu untuk menyelesaikan penelitian.

Saran bagi UMKM *Crisp Enye-Enye* yaitu untuk selalu meningkatkan kesadaran merek melalui periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Periklanan yang dilakukan harus meningkatkan kualitas tayangan baik dari pemeran, gambar, konsep maupun suara. Pemasaran langsung pun harus ditingkatkan, tidak hanya melalui telepon, namun pemanfaatan media *online* dan pemasaran tatap muka dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek *Crisp Enye-Enye*. Selain itu, dalam penjualan personal hendaknya penjual melakukan tindak lanjut pasca pembelian pada konsumen seperti menjaga hubungan baik dan meminta *rating* pembelian. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen agar selalu ingat akan merek *Crisp Enye-Enye*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammurabi, S. D. (2019) *Tekan Impor Gandum, MSI Usul Pengembangan 1 Juta Ha Singkong*, *Gatra.com*. Available at: <https://www.gatra.com/detail/news/459799/ekonomi/tekan-impor-gandum-msi-usul-pengembangan-1-juta-ha-singkong> (Accessed: 15 February 2020).
- Astuti, M., Sembiring, R. and Amanda, A.R., (2018). Program Kemitraan Komunitas Pada'enye-Enye'di Desa Mekar Agung, Kabupaten Cibadak, Lebak-Banten. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), pp.131-149.
- Dewi, L. and Magdalena, F. (2017) 'Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra', *Jurnal Eksekutif*, 14(2).

- Dewi, Y. L. and Sugandi, M. S. (2019) 'Pengaruh Iklan Web Series SPace # "Kenapa Belum Nikah?" Terhadap Brand Awareness JD.ID', *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), p. 141. doi: 10.14421/pjk.v12i1.1556.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Lebak. (2019) *Data Pangan Unggulan Kabupaten Lebak, Lebak Dalam Angka*. Available at: <http://dinas pertanian.lebakkab.go.id/>.
- Griffin, R. W. and Ebert, R. J. (2017) *Bisnis*. Ed 8 Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti (2017) *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principle of Marketing*. Fourteen E. England: Pearson Education Limited.
- Lingga, M. A. (2019) *Meski Produk UMKM, Ternyata Sangat Penting Miliki Brand dan Hak Cipta*, *Kompas.com*. Available at: <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/26/174108026/meski-produk-umkm-ternyata-sangat-penting-miliki-brand-dan-hak-cipta>. (Accessed: 15 February 2020).
- Mardiatmi, B. D. and Pinem, D. (2016) 'the Study on the Marketing Mix Development Strategy Analysis of Creative Industry Sme-Based in Depok West Java.', *International Journal of Business & Commerce*, 5(6), pp. 91–104. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=plh&AN=115577762&site=ehost-live>.
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. R. and Setiawan, P. Y. (2017) 'peran brand awareness dalam memediasi hubungan iklan dan personal selling dengan niat beli', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), pp. 889–918.
- Putri, A.N., Handayani, T. and Astuti, M., (2019). Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sediaan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), pp.24-34.
- Riduwan. (2012). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, B. C. and Hasbi, I. (2015) 'pengaruh advertising , sales promotion , dan direct marketing rakuten . Co . Id di instant messaging line terhadap brand awareness impact of advertising , sales promotion , and direct marketing rakuten.Co.Id at instant messaging line among brand aware', in *e-Proceeding of Management*, pp. 1335–1342.
- Septiningrum, W. and Sudrajat, R. H. (2019) 'pengaruh jingle iklan susu koperasi peternakan bandung selatan pengalangan terhadap brand awareness', *e-Proceeding of Management*, 6(2), pp. 5107–5117.
- Shintarani, E. D. (2018) 'Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk', *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), pp. 209–220. doi: 10.31000/nyimak.v1i2.484.
- Sulistyo, C. B. (2020) *Pemberdayaan UMKM Menuju Go International*, *Investor Daily*. Available at: <https://investor.id/opinion/pemberdayaan-umkm-menuju-go-international> (Accessed: 24 January 2020).
- Suryana, M. (2019) *Produksi ubi kayu di Lebak tembus 45.230 ton dengan luas tanam 2.539 hektare*, *Banten.antaranews.com*. Available at: <https://banten.antaranews.com/berita/74984/produksi-ubi-kayu-di-lebak-tembus-45230-ton-dengan-luas-tanam-2539-hektare> (Accessed: 10 January 2020).
- Syah, R. (2019) *Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Widjaja, Y. R. (2019) 'Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), pp. 224–230. doi: 10.36778/jesya.v2i2.92.