

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Fajar Lestari Sejati didirikan pada tahun 1994, dengan melihat peluang bisnis pada bidang aksesoris pintu dan jendela, maka PT. Fajar Lestari Sejati memperkenalkan dirinya kepada publik dengan meluncurkan produk aksesoris pintu dan jendela bermerek Dekkson. Nama ini diambil berdasarkan harapan pemilik akan karyawannya yang dapat membangun Dekkson agar dapat menjadi salah satu merek ternama di Indonesia. Adapun Dekkson merupakan singkatan dari Disiplin, Efisien, Kreatif, Komitmen, Setia, Optimis, Niat positif. Tahun ini Dekkson telah memasuki usia yang ke 25 tahun, dan kesuksesan ini didapat dengan tidak mudah, Dekkson mulai menawarkan produknya dari toko ke toko, proyek- proyek kecil, hingga masuk kedalam proyek dengan skala besar. Pemilik menyadari bahwa keberhasilan yang didapatkan ini berawal dari proses komunikasi yang tersampaikan dengan baik kepada para *client* nya.

Seiring berjalannya waktu Dekkson memperkaya koleksinya dengan memperlengkap aksesoris pintu dan jendela dengan system digital yang membuat namanya kini sejajar dengan para merek pendahulunya dan untuk memperluas jangkauan dalam pemasaran produk, Dekkson mulai membuat kantor di tujuh kota besar di Indonesia, diantaranya Jakarta, Surabaya, Semarang, Bali, Makassar, Medan, dan Bandung, sasaran pembeli sendiri dibagi menjadi 3 kelompok, pertama pemakai langsung, toko, dan perusahaan kontraktor atau penyedia barang.

Kini Dekkson berniat merambah beberapa daerah lainnya, namun dengan kualitas yang ditawarkan dan harga yang tergolong cukup tinggi, tidak mudah untuk memasarkan produk Dekkson karna dimata pembeli daerah mereka tidak ingin mengeluarkan biaya yang lebih besar hanya untuk mendapatkan merk yang lebih baik, tanpa menyadari kualitas dan resiko dari merk yang akan digunakan. Untuk itu Dekkson melakukan beberapa kegiatan edukasi, dengan tujuan untuk menginformasikan dalam pembangunan kualitas haruslah diutamakan dan mematahkan persepsi akan *image* bahwa merk Dekkson mahal. Kegiatan ini disingkat menjadi W.E.S.T., yaitu *Workshop, Exhibition, Seminar, dan Training*.

Kegiatan ini dimulai sejak tahun 2007 dan sudah dilakukan sebanyak 51 kali diberbagai daerah di Indonesia.

Kegiatan yang akan penulis teliti adalah seminar di daerah Solo, yang akan diadakan pada bulan Juli 2019. Dari kegiatan seminar ini, penulis ingin melihat apakah adanya hubungan antara brand awareness dengan minat beli merek Dekkson pada peserta seminar W.E.S.T.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam proses meningkatkan pengetahuan kepada setiap sasaran pembeli, maka sebuah perusahaan haruslah membuat sebuah kegiatan yang dapat mendeligasikan pesannya agar dapat mempengaruhi minat terhadap brand itu sendiri.

Berdasarkan pengamatan penulis, dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan sebuah seminar, marketing Dekkson berusaha untuk menginformasikan kualitasnya dan menanamkan mereknya para peserta yang hadir, serta mendorong peserta untuk dapat melakukan pembelian terhadap produknya. Adapun hasil pengamatan diacara seminar sebelumnya, dari 5 orang yang datang, semua mengenal brand Dekkson, namun belum ada yang mengenal produknya. Minat beli yang rendah ini apakah disebabkan oleh *awareness*?, belum dapat dipastikan jawabannya, karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut hubungan *brand awareness* dengan minat beli produk Dekkson.

Dengan demikian maka dirumuskan masalah pokok yang akan penulis teliti adalah “Bagaimana hubungan *brand awareness* dengan minat beli produk Dekkson pada peserta seminar W.E.S.T. di Solo ?”

Maka judul penelitian ini adalah “HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN MINAT BELI PRODUK DEKKSON PADA PESETA SEMINAR W.E.S.T. SOLO 2019”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara brand awareness dengan minat beli peserta seminar W.E.S.T di Solo tahun 2019

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti membagi dua manfaat penelitian, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan terhadap konsep dan teori bagi perkembangan event dalam kajian strategi komunikasi untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis khususnya di bidang komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. Fajar Lestari Sejati dan gambaran bagi publik tentang pentingnya pengetahuan akan sasaran pasar serta cara menguasai pasar dimasyarakat, khususnya dengan kegiatan MPR.