BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan saat ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui ke beradaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi periklanan.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi *unaware* (ketidak sadaran) atau kondisi tidak mengetahui adanya merek tersebut, lalu berlanjut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kondisi *aware* (sadar) atau kondisi mengetahui keberadaan merek tersebut yaitu setelah ia mendapatkan informasi merek tersebut. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu kondisi minat. Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindak lanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dan hasil mencobanya sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya terjadi adopsi.

Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melaui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual namun iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak , iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di Negara-negara maju dan Negara-negara yang tengah berkembang. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat perdagangan dan penyedia jasa. Selain itu, perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun media elektronik.

Berbagai upaya telah dilakukan dalam membentuk sebuah iklan yang baik. Hal ini dilakukan agar efektifitas dari iklan tercapai dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun perlu dicermati bahwa sebaik dan sebagus-bagusnya iklan yang diciptakan apabila tanpa adanya strategi *campaign* yang baik, mustahil sekali sebuah iklan akan bisa berjalan mulus, terlepas dari produk yang di iklankan baik itu produk lama ataupun baru.

Iklan yang baik harus mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan masyarakat pada produk yang ditawarkan. Tanpa ide-ide cemerlang yang kreatif dan inovatif, iklan akan tenggelam dalam kompetisi yang terjadi antar penjual jasa *advertising* dan sang pemilik produk. Dengan segala atribut yang dimiliki iklan, tujuan akhir dari iklan adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tumbuhnya sikap posistif terhadap merek produk. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan baru seseorang yang terkena terpaan iklan. Sikap ini juga akan membuat orang akan merasa tidak puas jika barang yang tidak diinginkan belum dimiliki. Seseorang akan melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dan dapat digolongkan orang yang konsumtif.

Strategi periklanan memegang peranan yang sangat vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada di jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.

Sengitnya persaingan memperebutkan hati konsumen telah menjadikan produsen berfikir dan berupaya keras dalam membujuk konsumen, dan bagaimana menerapkan kegiatan periklanan. Hal ini lebih disebabkan karena kegiatan periklanan bersifat kompleks dan saling terkait antara kegiatan satu dengan kegiatan lainya. Secara umum, kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara, ada yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri sedangkan ada juga yang menyewa khusus suatu perusahaan yang secara profesional untuk melakukan aktifitas periklananya. Aktifitas secara profesional dalam kegitan periklanan meliputi perencanaan iklan, riset pasar, pelaksanaan dan evaluasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diantara persaingan tersebut, banyak para produsen yang tidak bekerja sendiri, dalam artian para produsen banyak yang menggunakan jasa perusahaan periklanan atau yang biasa disebut dengan biro iklan (*agency*). Biro iklan berfungsi melayani kebutuhan produsen, mulai dari riset pasar, pembelian media dan strategi kreatif. Pemakaian biro iklan ini lebih kepada aspek efesiensi dan harapan akan tujuan akan dari iklan.

Biro iklan atau agen iklan adalah para agen penjual yang menjual ruang media kepada para pengiklan. Sebagian dari usaha penjualan tersebut juga memberikan ide-ide mereka.[1] Namun dengan berkembangnya teknologi dan makin banyaknya permintaan ide dari para pengiklan, maka biro iklan saat ini lebih merupakan mitra dalam melakukan fungsi pemasaran dari para kliennya. Namun fenomena saat ini yang terjadi banyak biro iklan yang jauh melibatkan dirinya dalam bidang-bidang yang melampaui periklanan seperti melakukan penelitian secara mendalam tentang konsumen dan pengembangan sebuah produk.

Salah satu *agency* periklanan yang melakukan kegiatan tersebut diatas adalah biro iklan *D' Creative*. Biro iklan ini menempatkan kreatifitas dalam setiap kegiatanya dan melakukan penciptaan strategi periklanan, yang dimulai dari perumusan pesan yang akan disampaikan, dengan apa pesan disampaikan dan mesti bagaimana pesan tersebut disampaikan.

Selain dari itu, *D' Creative* telah banyak menciptakan strategi yang terbilang sukses dan membuat para klien puas dengan apa yang telah mereka

---

[1] May Lwin dan Jim Aitchison," *Clueless In Advertising*", (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005), hlm. 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

dapatkan. Sebagai *agency* periklanan, *D' Creative* akan secara aktif melakukan inofasi dan berpikir kreatif dalam setiap penanganan porjek-pojeknya, dan akan selalu ada strategi yang baru dalam setiap aktifitas periklanan yang dilakukanya.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* (asosiasi merek) dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian. Itu sebabnya *brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya. Dari proses inilah diharapkan iklan yang akan ditayangkan bisa langsung menancap dan menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen. Itu sebabnya *brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya

Sehubungan dengan masalah di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kegiatan proses penciptaan strategi *advertising* yang dilakukan *D' Creative Agency* dalam kaitanya dengan menciptakan *brand awareness* perusahaan. Dengan Judul ***" D' Creative Agency dan Corporate Brand Awareness (Study Kasus Penciptaan Brand Awareness PT. Kubah Wisata) ".***

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *D' Creative Agency* menciptakan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata ?
2. Bagaimana strategi *advertising D' Creative Agency* dalam menciptakan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata ?

Dari fokus penelitian diatas tersebut, peneliti akan memilih sebuah perusahaan yang akan dijadikan untuk bahan penelitian, supaya pada nantinya bisa memudahkan penelitian dalam hal penyajian data dan analisis. Adapun perusahaan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah PT. Kubah Wisata, perusahaan jasa yang bergerak di bidang biro umroh dan haji plus.

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada fokus penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan *D' Creative Ageny* dalam menciptakan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata
2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi *advertising D' Creative Agency* dalam menciptakan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi di bidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, terutama dibidang *advertising*. Diharapkan juga dapat memperkaya kajian dan mampu menyumbang konsep sebagai pengembangan dari sebuah disiplin keilmuan komunikasi periklanan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan petunjuk dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya *advertising* yang ada hubungannya dengan program Studi Ilmu Komunikasi. Serta untuk membantu masyarakat untuk lebih mengetahui bagaimana *D' Creative Agency* menciptakan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang di kaji peneliti terdahulu sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang akan diteliti. Selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat di ketahui pemasalahanya. Dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang sedang peniliti lakukan sekarang adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1 : Daftar Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Jenis Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Damyati	Proses Advertising di PT. Antar Nusa Jaya (Kajian tentang ide kreatif sampai Eksekusi Penerbitan Iklan di Harian Surya Surabaya	2010	Kualitatif Diskriptif	Dengan menggunakan model Logika Desain Pesan	Penelitian ini untuk mengetahui dan mendiskripsikan proses advertising mulai ide kreatif sampai eksekusi penerbitan iklan di Harian Surya.	Yang membedakan penelitian sekarang dan yang terdahulu adalah pada lokasi penelitian yakni di *D' Creative Agency*, dari segi subyek penelitian dan kajian bahasan tentang strategi. Yang ditekankan peniliti dalam penelitian ini adalah mengenai strategi periklanan yang mencakup aspek strategi komunikasi dan strategi menciptakan sebuah merek.
2.	Sumany J.	Komikasi pemasaran dalam meningkatkan Brand Image Perusahaan	2011	Kualitatif Diskriptif	Teori Bauran Pemasaran	Untuk mendiskripsikan dan memahami tentang proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Raffclothing dalam upaya meningkatkan Brand Image Perusahaan	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Difinsi Konsep

1. *D' Creative Agency*

D' Creative merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan (*agency*), yang berlokasi di Komplek Graha Indah Mentari Jl. Veteran No.72 B-18 Sukodono-Sidoarjo. Agency ini menempatkan kreatifitas dalam setiap kegiatanya dan melakukan penciptaan strategi periklanan, yang dimulai dari perumusan pesan yang akan disampaikan, dengan apa pesan disampaikan dan mesti bagaimana pesan tersebut disampaikan.

Selain dari itu, *D' Creative* telah banyak menciptakan strategi yang terbilang sukses dan membuat para klien puas dengan apa yang telah mereka dapatkan. Sebagai agency periklanan, *D' Creative* akan secara aktif melakukan inofasi dan berpikir kreatif dalam setiap penanganan porjek-pojeknya, dan akan selalu ada strategi yang baru dalam setiap aktifitas periklanan yang dilakukanya.

2. *Brand* (merek)

Setiap hari kita tak bisa terlepas dari merek. Hal itu disebabkan semua produk baik berupa barang atau jasa yang kita manfaatkan sehari-hari memiliki nama jual yang kita kenal dengan sebutan merek (*brand*). American Marketing Association mendefinisikian merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan kompetitornya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merek senaiknya dapat memberikan sejumlah kesadaran (*awareness*), reputasi (*reputation*) dan keunggulan (*prominence*) kepada konsumen di pasar. Sedangkan, Aaker mendefinisikan merek, yaitu sebuah nama dan atau symbol (seperti : logo, *trademark* atau *package design*) yang dimasukkan untuk mengidentifikasikan suatu produk atau jada dari seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifikasi secara konsisten kepada pembeli.

Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu : (1) Atribut, dimana merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. (2) Manfaat, dimana pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli menfaat. (3) Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. (4) Nilai, dimana merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasaran merek harus mengenali kelompok spesifikasi pembeli yang nilai-nilaiya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.[2]

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh *customer*. Sebuah produk dapat ditiru oleh pesaingnya, sedangkan merek memiliki keunikan sendiri. Sebuah produk secara cepat dapat termakan oleh waktu, sedangkan merek yang sukses akan sepanjang masa.

---

[2] Jaiz, "Pengantar Periklanan", *http://pengantarperikalanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html. 2012.* . Thursday 10/05/12 at 12:15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Corporate Brand Awareness* (kesadaran merek)

Pengertian dari *brand awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer)* untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.[3]

Menurut Terence, *awareness* sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya.

Awareness sering disebut juga dengan kesadaran, kesadaran disini maksudnya adalah calon konsumen atau khalayak sadar dengan adanya sebuah produk ataupun perusahaan. Apabila komunikator berhasil membangun kesadaran konsumen terhadap mereknya, maka konsumen akan membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut dan mungkin saja akan muncul niat untuk memebeli merek tersebut, saat muncul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek utnuk muncul dalam benak konsumen pada saat mereka sedang memikirkan produk dengan kategori yang sama dan seberapa mudah merek tersebut muncul dalam benaknya.

---

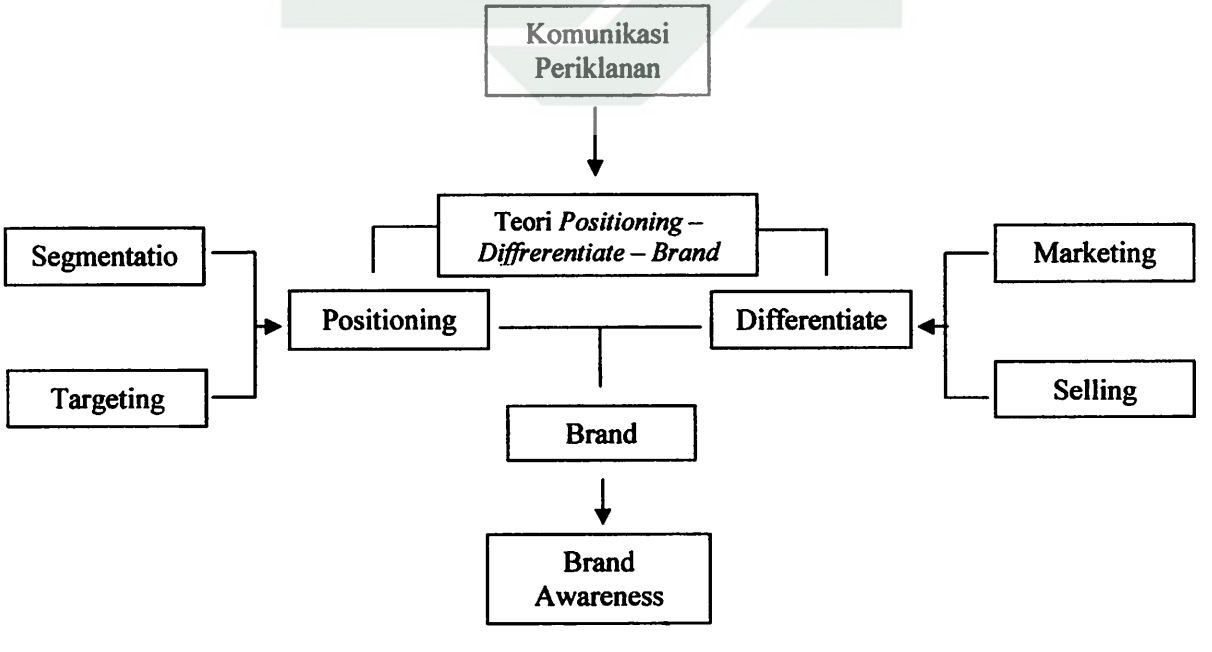
[3] Jaiz, "Pengantar Periklanan",*http://pengantarperikalanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html.. 2012.* . Thursday 10/05/12 at 12:15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penjabaran diatas, kita jadi mengetahui betapa penatingnya peran sebuah merek dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan melalui iklan. Kesadaran merek *(brand awareness)*calon konsumen terhadap suatu produk menggambarkan kesanggupan calon konsumen tersebut untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Biasanya para konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, kemanan, mengurangi resiko karena sudah pernah memakai dan sebaginya. Itu sebabnya *brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1.1: Bagan Kerangka Pikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka pikir penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran-gambaran tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, dan mengenai variable-variable permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini tidak terlepas dari adanya teori yang akan memandu penelitian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berkaiatan dengan penelitian, adapun teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini adalah Teori PDB (*Positioning- Differentiate-Brand*). Teori ini dikembangkan oleh Kotler dan Hermawan, teori ini di adopsi dari salah satu karangan Philip Kotler[4]. Teori ini menjelaskan bahwa apabila *positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kuat akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand image* yang kuat akan memperkuat *reason for being* (*positioning*-nya) dan menghasilkan dan mengokohkan *brand identity*-nya. Jadi disimpulkan bahwa untuk membentuk merek yang kuat terlebih dahulu harus mengerti secara mendalam mengenai peranan bebarapa elemen dalam menciptakan *awareness* dan ekuitas merek yang kuat.

Pertama, produk diperusahaan mampu melihat pasar secara kreatif, dan membagi pasar tersebut dalam berbagai segmen berdasarkan *psikografis*, *geografis*, atau *behavior* tertentu. Darisini barulah dipilih satu atau lebih segmen yang dijadikan *target market*. Dan dalam memilih segmen yang diambil harus memperhatikan beberapa faktor penting, diantaranya ; ukuran pasar, besar petumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi kompetitifnya.

---

[4] Yussy Santoso, *"Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global"* http://biyot.wordpress.com.*2000/20*. Thursday 10/05/12 at 12:15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah memilih segmen pasar langkah selanjutnya adalah memposisikan produk atau merek perusahaan dalam pikiran konsumen. Penelaahan dari Al Ries dan Jack Trout, "persaingan dalam merebutkan konsumen tidak dilakukan dipasar tetapi dibenak konsumen tersebut". Dan langkah ini dikenal dengan sebutan *positioning.* Karena itulah maka *positioning* disebut juga sebagai "*being strategy*" atau juga bisa disimpulkan berupa janji akan sebuah produk, merek dan perusahaan terhadap konsumen.

Maka untuk memenuhi janji tersebut harus membangun sebuah diferensiasi yang kokoh, dengan kata lain diferensiasi adalah *tools* untuk memenuhi janji tersebut. Secara tradisional diferensiasi berarti berbeda, jadi dapat didefinisikan sebagai upaya membedakan diri dari para pesaing. Bagaimana hal tersebut dapat diciptakan, dan ditinjau berdasarkan 3 aspek, diantaranya; apa yang ditawarkan, bagaimana cara menawarkanya dan infrastruktur apa yang memungkinkan untuk mewujudkanya (terkait dengan teknologi, SDM, maupun fasilitas pendukung dalam perusahaan).

Diferensiasi ini selanjutnya harus di *back up* dengan konsep *marketing mix* yang kokoh, bagaimana menempatkan harganya, mempromosikannya, membangun jalur distribusinya atau dalam istilah dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy 4P, *yaitu; product, price, promotion, and place for distribution.* Karena hanya dengan *tools* ini dimungkinkan untuk membuat merek yang kokoh, jadi *marketing mix* didefinisikan sebagai upaya mengintegrasikan tawaran dari perusahaan yang terdiri dari produk dan harga disertai akses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik dan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk, merek dan perusahaan sehingga tercipta kekuatan pasar.

Setelah *marketing mix* selanjutnya disusunlah strategi menjual (*selling),* dalam hal ini *selling* tidak hanya sekedar merujuk pada *personal selling* ataupun semata-mata aktifitas menjual produk pada konsumen, yang dimaksud *selling* disini adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini berarti dalam menjual harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan hubungan yang harmonis, jadi bukan semata-mata hubungan yang sifatnya transaksional jangka pendek.

Dalam *selling* ada tiga tingkatan yaitu *feature selling, benefit selling, solution selling*. Ketika produk dipasar sudah membanjiri komsumen maka perusahaan harus sedapat mungkin menjual solusi kepada konsumen. Perlu diketahui bahwa pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk akan melalui lima tahapan loyalitas. Yang petama adalah *awareness* atau niat membeli kemudian menggunakan merek produk sebagai *symbol identity*. Kemudian membina hubungan jangka panjang dengan produk. Kemudian yang terakhir *advocacy* atau konsumen tersebut menjadi pembela mati matian pada produk tersebut.

Dari uraian diatas, ketika menentukan *positioning* dan diferensiasi serta mendukung keduanya berdasarkan *marketing mix* dan *strategy selling* yang solid, sebenarnya kita sedang mengembangkan apa yang disebut dengan merek yang merupakan *core* dari nilai perusahaan. Karena disini merek tidak hanya dikomunikasikan melalui iklan atau 4p saja, namun dengan cara yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya mendalam lagi yakni dikembangkan melalui kreatifitas dalam merumuskan elemen-elemen marketing lainnya.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Teknik pengumpulan data kualitatif diantaranya adalah *interview* (wawancara), *quesionere* (pertanyaan-pertanyaan/kuesioner), *schedules* (daftar pertanyaan), dan observasi (pengamatan, *participant observer technique*), penyelidikan sejarah hidup *(life historical investigation),* dan analisis konten *(content dokumens).*[5]

Peneliti menggunakan kualitaif deskriptif, sebab penelitian ini menyelidiki sebuah study kasus di dalam *D' Creative Agency* dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

---

[5] A. Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), hlm. 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis penelitian ini menggunakan metode *case study* studi kasus yaitu metode yang dipergunakan dengan tujuan untuk mempelajari sedalam-dalamnya salah satu gejala yang nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Obyeknya adalah keadaan kelompok-kelompok dalam masyarakat, lembaga-lembaga masyarakat, maupun individu-individu dalam masyarakat. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.

Metode penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Metode ini menuturkan, menganalisa, dan mengklasifikasi; menyelidiki dengan teknik survey, interview, angket, observasi, atau dengan teknik test; studi kasus, studi komperatif, studi waktu dan gerak, analisa kuantitatif dan operasional. Bisa disimpulkan bahwa metode deskriptif ini ialah metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang menampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang menampak, pertentangan yang meruncing, dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelaksanaan metode-metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu. Karena itulah maka dapat terjadi sebuah penyelidikan deskriptif, membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu lalu mengambil bentuk studi komperatif atau mengukur sesuatu dimensi seperti dalam berbagai bentuk studi kuantitatif, angket, test, interview, dan lain-lain. Ciri-ciri metode deskriptif itu sendiri adalah memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual, kemudian data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering pula disebut metode analitik). Sifat-sifat lainnya adalah sama seperti pada setiap metode penyelidikan secara umum.

2. Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian

***a.* Subyek**

Subyek dalam penelitian ini adalah informan dari *D' Creative Agency*, perusahaan yang bergerak dibidang *advertising*. Pemilihan subyek dalam penelitian ini menetapkan Bapak Made sebagai *Managing Director*, Arie sebagai *Art Director*, Robby sebagai *Digital Director* dan Rury sebagai *Copywriter*.

b. Obyek

Obyek yang dikaji dalam penelitian ini adalah kajian disiplin keilmuan Komunikasi Periklanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lokasi Penelitian

Sedangkan lokasi penelitian ini adalah berlokasi di Komplek Graha Indah Mentari Jl. Veteran No.72 B-18 Sukodono – Sidoarjo

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data pada penelitian kulitatif menurut Loftland, sumber data utama pada penelitian kulitatif adalah kata-kata dan tindakan yang berupa perencanaan komunikasi dan pola komunikasi yang dilakukan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

a. Data Primer

Data primer adalah data utama atau data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti.[6] Data primer ini berupa hasil wawancara, observasi, dokumen.

1) Wawancara adalah Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.
2) Observasi adalah cara – cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.
3) Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.

---

[6] Moh. Pabundu Tika, *Metode Penelitian Geografi,* (Jakarta; Bumi Aksara, 2005) Cetakan Pertama September, hlm. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang dapat melengkapi data utama. Data sekunder berupa data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar diri peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu adalah data asli.[7] Data sekunder ini dapat diperoleh dari instansi-instansi dan perpustakaan atau melalui media internet yang mempunyai keterhubungan dengan data primer.

Sumber data dalam penelitian ini adalah berasal dari pemimpin perusahaan serta karyawan yang berada di dalam *D' Creative Agency*. Yang akan digali dalam penelitian ini adalah bagaiman proses strategi *advertising* yang dilakukan *D' Creative Agency* dalam menciptakan *brand awareness* perusahaan.

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian ini meliputi tiga tahapan yaitu 1) tahap pra lapangan, 2) tahap pekerja lapangan, 3) tahap analisis data. Berikut pemaparan dari tahapan diatas:

a. Tahap Pra Lapangan

Ada tiga tahap yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian dan mengurus perizinan.

---

[7] Moh. Pabundu Tika, *Metode Penelitian Geografi*, ... Hlm. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam konteks ini, peneliti terlebih dahulu membuat rumusan permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga proposal penelitian.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Dalam penentuan lapangan penelitian, ada cara terbaik yang perlu ditempuh yakni dengan jalan mempertimbangkan teori sustansif, pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada di lapangan.[8] Selain dari itu, penentu dari pemilihan lokasi penelitan ini adalah karena didasari oleh pengetahuan peneliti sendiri tentang *agency* tersebut.

3) Mengurus perizinan

Setelah membuat usulan penelitian dalam bentuk proposal, peneliti mengurus izin kepada pihak-pihak terkait. Seperti pihak kampus dan instansi dimana menjadi obyek penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerja lapangan dibagi atas tiga bagian, yaitu : memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperanserta sambil mengumpulkan data. Berkikut pemaparan dari tahapan tersebut:

---

[8] Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), Cetakan ke-21. hal 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Untuk memasuki pekerjaan dilapangan, peneliti perlu memahami latar penelitian terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar nantinya peneliti tidak mendapat hambatan yang berarti dan mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya. Disamping itu, peneliti juga mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun mental disamping itu juga harus mengingat persoalan etika.[9]

2) Memasuki Lapangan

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahapan memasuki lapangan ini, yakni menjalin hubungan yang harmonis. Hal ini diharapkan agar nantinya antar peneliti dan subyek bisa melebur sehingga seolah-olah tidak ada lagi dinding pemisah yang bisa menyebabkan sulitnya peneliti mendapatkan informasi.

3) Berperan Sambil Mengumpulkan Data

Dalam tahap ini menentukan keberhasilan peneliti, sebab di tahapan ini peneliti dituntut berperan serta dan aktif mengetahui kondisi diri mulai dari cara menghilangkan keletihan dan kejenuhan dan mengatur waktu istirahat. Pada tahap ini pula, peneliti akan mengadakan pengumpulan data secara umum, melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi luas mengenai hal-hal yang menonjol, menarik, penting, dan berguna bagi penelitian selanjutnya. Setelah pengumpulan data

---

[9] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif,...* hlm. 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup, peneliti akan melakukan pengumpulan data secara khusus hingga fokus penelitian jelas dan terarah. Wawancara struktur dan mendalam berperan besar dalam tahap ini sehingga informasi yang mendalam dan bermakna yang diperoleh.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, seperti yang dikemukakan Sevilla, bahwa dalam pengumpulan data penelitian dapat meliputi hal-hal sebagai berikut.

a. Pertanyaan (wawancara)

Teknik pertanyaan lebih cocok digunakan dalam pendekatan survei. Pertanyaan yang efektif akan membantu pengumpulan data yang akurat, karenanya Fox (dalam Sevilla, 1993) memberikan kreteria karakteristik pertanyaan yang efektif sebagai berikut; (a) bahasanya jelas, (b) ada ketegasan isi dan periode waktu, (c) bertujuan tunggal, (d) bebas dari asumsi, (e) bebas dari saran, dan (f) kesempurnaan dan konsistensi tata bahasa.

b. Pengamatan (observasi)

Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Teknik ini sangat relevan digunakan dalam penelitian kelas yang meliputi pengamatan kondisi interaksi pembelajaran, tingkah laku anak dan interaksi anak dalam kelompoknya. Pengamatan dapat dilakukan secara bebas dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terstruktur. Alat yang bisa digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, ceklist, catatan kejadian dan lain-lain.

c. Studi Dokumenter (*documentary study*)

Studi dokumenter merupakan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Jadi studi dokumenter tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumuen yang dilaporkan dalam penelitian adalah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model alir Miles dan Huberman. Tahap analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data juga dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya. Reduksi ini terus berlanjut sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir tersusun.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, maka akan dimulai dengan mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan "final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Kesimpulan juga diverivikasi selama kegiatan berlangsung, Verifikasi juga dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan lapangan. [10]

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan utuk meminimalisir kesalahn yang akan dilakukan dalam sebuah penelitian untuk itu peneliti menggunakan beberapa teknik keabsahan data sebagai berikut :

a. Perpanjangan keikutsertaan

Hal ini berarti bahwa peneliti berada pada latar penelitian pada kurun waktu yang dianggap cukup hingga mencapai titik jenuh atas

---

[10] Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama,* (Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001) hlm. 193-195

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengumpulan data di lapangan. Waktu akan berpengaruh pada temuan penelitian baik pada kualitas maupun kuantitasnya. Terdapat beberapa alasan dilakukannya teknik ini, yaitu untuk membangun kepercayaan informan (subjek) dan kepercayaan peneliti sendiri, menghindari distorsi (kesalahan) dan bias, serta mempelajari lebih dalam tentang latar dan subjek penelitian.

b. Ketekunan pengamatan

Mengandung makna mencari secara konsisten dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif dan menemukan ciri-ciri dan unsur yang relevan dengan fokus penelitian untuk lebih dicermati. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan kedalaman penelitian yang maksimal.

c. Pengecekan sejawat

Mengekspos hasil penelitian kepada sejawat dalam bentuk diskusi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih luas, komprehensif, dan menyeluruh. Hal ini perlu dilakukan agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan jujur atas temuan, dapat menguji hipotesis kerja yang telah dirumuskan, menggunakannya sebagai alat pemgembangan langkah penelitian selanjutnya serta sebagai pembanding.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan dan pemahaman dalam skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari 9 sub BAB yang meliputi : Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini terdiri atas kajian pustaka dan kajian teori, yang membahas tentang uraian mengenai strategi *advertising* dan *corporate brand awareness.*

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini, berisi tentang deskripsi subyek dan lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian, yang menjelaskan tentang gambaran lokasi penelitian, gambaran umum dan objek, penelitian serta memaparkan fakta dan data objek penelitian yang berisi tentang jawaban atas berbagai masalah yang diajukan peneliti. Di samping itu menganalisis data dengan memaparkan hasil temuan berupa data tentang penciptaan strategi *advertising* dan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata. Dari hasil temuan tersebut dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang kemudian dikonfirmasikan dengan teori yang relevan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini, berisi tentang temuan penelitian, konfirmasi temuan dengan teori, dan deskripsi hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi, serta kritik dan saran dari peneliti. Dan bagian dari akhir skripsi ini disertakan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian dilapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id