STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK KIMBO

(Studi pada PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Sos)

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2010 058 KOM
No. REG : D-2010/KOM/058
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

Audinda Oktavirani Putri
NIM B36206006

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Audinda Okta Virani Putri ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 22 Juni 2010

Pembimbing,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Audinda Oktavirani Putri** ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2010

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,

Dr. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M. Si.
NIP. 195409071982031003

Sekretaris,

Dra. Puji Rahmawati, M.Kes
NIP. 196703251994032002

Penguji I,

Dr. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031001

Penguji II,

Ali Nurdin, S.Ag M. Si.
NIP. 197106021998031001

ABSTRAK

Audinda Oktavirani Putri, B36206006, 2010. Strategi HUMAS Dalam Membangun *Brand Image* Produk Kimbo (Studi Pada PT. Pangan Mitra Sejahtera). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Strategi HUMAS , *Brand Image*, Produk Kimbo

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: Bagaimana strategi HUMAS dalam membangun *brand image* produk Kimbo. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi HUMAS dalam membangun *brand image* produk Kimbo

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam Penelitian ini digunakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi HUMAS dalam membangun *brand image*-nya selama ini dan aspek apa saja yang ditekankan didalamnya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan rasionalistik, sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan pengamatan berperan serta. Untuk memperkaya analisis dan interpretasi data, penelitian ini didukung dengan kajian-kajian tentang strategi HUMAS, pembahasan mengenai *brand image,* dan beberapa teori pendukung konsep strategi HUMAS yaitu dengan menggunakan teori Difusi Inovasi dan S – O – R (Stimulus–Organism–Response).

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi HUMAS dalam membangun *brand image* produk Kimbo inovasi baru produk Kimbo, Inovasi baru produk Kimbo dalam memperkenalkan produk baru dan mengarahkan individu untuk memahami eksistensi suatu inovasi dari produk Kimbo serta mengacu pada reaksi positif publik terhadap inovasi dan pemanfaatannya. Promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi, promosi ini dilakukan dengan cara: event dapur Kimbo, event demo icip-icip, promo produk, promo koran, promo bendit, dan kegiatan gatering. Segmentasi pasar produk Kimbo sebagai bentuk ketepatan agar produk Kimbo dengan cepat diketahui oleh konsumen. Membangun strategi jangka pendek 1 (satu) tahunan untuk mengukur sejauh mana capaian target strategi ini dijalankan.

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

DAFTAR ISI

Judul..... i
Persetujuan Pembimbing..... ii
PengesahanTim Penguji..... iii
Motto dan Persembahan..... iv
Abstrak..... v
Pengantar..... vi
Daftar Isi..... ix
Daftar tabel..... xi
Daftar gambar..... xii

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah..... 6
C. Tujuan Penelitian..... 6
D. Manfaat Penelitian..... 6
E. Definisi Konsep..... 7
F. Sistematika Pembahasan..... 9

BAB II : KERANGKA TEORITIK
A. Kajian Pustaka..... 11
1. Humas..... 11
a. Pengertian Humas 11
b. Fungsi Humas..... 15
c. Tujuan Humas..... 16
d. Kegiatan dan Sasaran Humas..... 17
e. Strategi Humas..... 18
2. *Brand Image*..... 22
a. *Brand*..... 22
1) Pengertian *brand* 22
2) Fungsi *Brand*..... 24
3) *Image* (Citra)..... 26
1) *Brand Image*..... 28
2) Pengertian *Brand Image*..... 28
3) Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*..... 30
4) *Brand Image* dalam Aktivitas humas..... 32
b. Brand *Strategy*..... 33
c. Produk..... 37
1) Pengertian Produk..... 37
2) Klasifikasi Produk..... 37
3) Karakteristik Produk 39
4) Kualitas produk..... 41
3. Strategi Humas Dalam Membangun Brand Image..... 42
4. Kerangka Teori..... 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

a. S–O–R Theory (Teori S–O–R)..... 44
b. Teori Difusi Inovasi..... 46
5. Penelitian Terdahulu Yang Relevan..... 49

BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian..... 51
B. Subyek Penelitian..... 53
C. Jenis Dan Sumber Data..... 54
D. Tahap-Tahap Penelitian..... 55
E. Teknik Pengumpulan Data..... 57
F. Teknik Analisis Data..... 60
G. Teknik Keabsahan Data..... 60

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
A. Setting Penelitian..... 63
1. Sejarah berdirinya PT. Pangan Mitra Sejahtera..... 63
2. Visi dan Misi..... 64
3. Lokasi PT. Pangan Mitra Sejahtera..... 64
4. Struktur Organisasi dan *Job Descriptions*..... 66
5. Jumlah Karyawan..... 68
6. Waktu Kerja Karyawan..... 68
7. *Product Knowledge*..... 69
8. Promosi Yang Pernah Dilakukan..... 76
B. Penyajian Data..... 79
C. Analisis Data..... 84
D. Pembahasan..... 88

BAB V : Penutup
A. Simpulan..... 95
B. Saran..... 96

DAFTAR PUSTAKA
Lampiran-Lampiran

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

DAFTAR TABEL

TABEL:

3.1 Informan 58

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

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar:

2.1 Proses Transfer Dalam Humas..... 14
2.2 Teori S – O – R..... 45
4.1 Struktur Organisasi..... 65
4.2 Jenis Grup Produk..... 69
4.3 Bahan Baku..... 72
4.4 Target Market dan Target Pasar..... 73
4.5 Sertifikasi..... 74
4.6 Penyimpan..... 74

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 I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan perkembangan dalam dunia usaha, tampak persaingan semakin ketat antar perusahaan terutama di dalam menawarkan produknya. Berbagai macam cara dilakukan untuk memenangkan persaingan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam peta persaingan yang ketat perusahaan diwakili oleh *brand*. Merek lah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Konsumen bukan terletak pada kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Di dalam *brand* terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk bersangkutan. *Brand* identik dengan produk bersangkutan, bahkan cenderung *brand* kadang lebih penting dibandingkan dengan produknya sendiri. *Brand* menjadi "mantra" ampuh bagi kesuksesan sebuah produk dalam merebut pasar.

Brand merupakan sarana yang mampu membedakan suatu produk diantara para kompetitornya yang lain. Semakin positif *image* sebuah *brand*, maka semakin besar pula kesempatannya untuk merebut hati para stakeholdersnya.

Brand telah menjadi strategi vital perusahaan, karena *brand* merupakan kunci loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan sekaligus pertumbuhan perusahaan. *Brand* memiliki kemampuan menjalin interaksi yang baik dengan konsumen yang menjadi sasaran utama. Strategi

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

membangun *brand* (*branding*) dimaksudkan agar suatu *brand* mampu merebut *mind share* dan *share of heart* konsumen. Menempatkan *brand* sebagai ujung tombak pemasaran, maka pasar sasaran akan lebih mudah terpengaruh dan dimenangkan. *Brand* adalah *intangible asset* yang harus dikelola dengan baik agar memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Satu-satunya cara meraih pasar dalam pentas bisnis adalah dengan menciptakan *brand* yang mampu mendominasi pasar. Perusahaan-perusahaan lokal menghadapi tantangan untuk membangun merek yang kuat agar dapat menghasilkan kesuksesan jangka panjang, karena *brand* mengandung keunggulan bersaing yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk.

HUMAS merupakan fungsi manajemen yang membantu dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerja sama suatu organisasi perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah manajemen. HUMAS membantu manajemen menyampaikan pesan atau informasi dan tanggap terhadap opini publik.

Aktivitas HUMAS di perusahaan adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan jadi kegiatan HUMAS tersebut sangat erat

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

hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat.[1]

Keberadaan HUMAS menjadi sangat vital karena setiap korporasi menginginkan citra (*image*) yang baik dimata masyarakat. Bahkan perusahaan swasta, termasuk perusahaan BUMN sekalipun membutuhkan citra positif dimata masyarakat. Citra yang baik antara perusahaan dengan masyarakat akan tercipta dengan adanya komunikasi yang baik antara korporasi dengan masyarakat.

Bagi praktisi HUMAS, kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan meyakinkan pelanggan dan mitra usaha, kerja untuk negosiasi sehingga terjalinnya saling pengertian yang positif. Produk yang ditawarkan secara sistematis dirancang cara menjalankannya, pendekatan persuasif dan kelincahan bernegosiasi dengan perhitungan untung rugi yang terkalkulisasi merupakan teknik HUMAS untuk mencapai tujuan organisasi.

Tanpa HUMAS yang efektif, *brand image* disuatu perusahaan tidak akan tercapai, sehingga untuk membangun *"good will"* seperti yang dicita-citakan HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera yaitu untuk membentuk *brand image* yang mendapatkan respon baik di tengah masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk makanan sejenis lainnya. Untuk itulah HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera sudah seharusnya melakukan strategi membangun *brand image*.

[1] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hal. 1

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

Dalam pemasaran diperlukan adanya kemampuan pengetahuan produk dan teknik menjual guna mempermudah dalam menjalankan tugasnya serta meningkatkan penjualan. Sedangkan daya juang diperlukan agar bersemangat dan mempunyai kekuatan secara spiritual serta tidak merasa bosan dan bimbang dalam pekerjaannya.

Peran HUMAS disini sangat strategis dalam merencanakan dan membuat format yang jitu sebagai upaya membangun citra produk yang positif, sehingga menghasilkan dukungan publik.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.

Menurut M. Suyanto, *brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut produk misalnya desain, warna, ukuran, atribut, harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat yang diperoleh berdasarkan pengalaman.[2] *Brand image* yang baik akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena tentunya berhubungan dengan meningkatnya jumlah

[2] Http://www.msuyanto.com/index.php?itemid=245, diakses 14 April 2010

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

penjualan dan akhirnya pada jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan meningkat pula.

Brand image akan terbangun jika konsumen mampu mengenali *brand* tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta *brand association* (asosiasi merek) yang mendukung kuat dan unik. Hal ini merupakan aset yang berharga bagi setiap perusahaan. *Brand* dengan *brand image* yang kuat dapat dijadikan sebagai salah satu kunci dalam memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang. Seperti ungkapan Hermawan Kertajaya, bahwa *"brand is experience" brand* adalah pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut.[3] *Brand image* yang sudah terbangun dalam produksi makanan akan terbentuk jika ada kepercayaan dari konsumennya, karena memproduksi makan olahan tidak jauh beda dengan manusia. Ia berbentuk, memiliki nama, tampilan atau kemasan, tetapi yang pasti setiap *brand* memiliki perbedaan antara hasil produksi yang satu dengan produksi yang lainnya.

PT. Pangan Mitra Sejahtera merupakan salah satu produsen makanan yang berbahan daging olahan yang berada di Jl. Kolonel Sugiono No.18, Wadung Asri, Waru - Sidoarjo. Hingga pada saat ini mampu menembus pasar nasional, yang mempunyai kantor pusat bernama PT. Madusari Nusa Perdana bertempat di Cikarang Jakarta. Tidak hanya memproduksi produk Kimbo saja tapi juga mempunyai produk-produk yang lain diantaranya Vigo, Fino dan produk yang bernama Madusari Foods, tetapi dalam penelitian ini hanya

[3] Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Service. Service 9 Elemen Marketing* (Bandung: Mizan & MarkPlus & Co, 2006), hal. 179

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

memfokuskan untuk meneliti produk Kimbo karena barang ini relatif baru. PT. Pangan Mitra Sejahtera juga mengadakan promosi-promosi disetiap minggunya. Upaya-upaya inilah yang dijadikan masyarakat untuk selalu membeli produk yang di jual oleh PT. Pangan Mitra Sejahtera.

Keistimewaan yang dimiliki oleh produk adalah selalu mengutamakan kualitas mutu mulai dari produksi sampai yang dipasarkan. Dengan hal itu penulis akhirnya menggunakan PT. Pangan Mitra Sejahtera sebagai obyek yang di teliti karena memiliki nilai yang lebih dalam membangun *brand image* produk Kimbo.

A. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi HUMAS dalam membangun *brand image* pada produk KIMBO PT. Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo?

B. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi HUMAS dalam membangun *brand image* pada produk KIMBO PT. Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo.

C. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan tentang strategi HUMAS dalam membangun *brand image*.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi PT. Pangan Mitra sejahtera, serta bagi saya sendiri untuk mengetahui dengan benar

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

bagaimana strategi HUMAS yang sesungguhnya. Disamping itu juga sebagai bahan pustaka bagi IAIN Sunan Ampel Surabaya khususnya Fakultas Dakwah.

D. DEFINISI KONSEP

Peneliti bekerja dari tahap konsepsional ke tahap operasional konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus, namun setelah pengertiannya dibatasi secara khusus, sehingga dapat diamati konsep tersebut berubah menjadi konstruk. Dengan kata lain konstruk adalah konsep yang dapat diamati dan diukur. Mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang diamati dan diukur disebut operasional.[4]

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang terkandung dalam judul skripsi ini, maka pendefinisian diharapkan dapat menunjang untuk menjelaskan maksud penelitian.

1. Strategi:

   Strategi adalah sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan (Pearce-Robinson).[5]

2. HUMAS:

   Fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian,

---

[4] Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 1999), hal. 12

[5] John A. Pearce & Richard Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi & Pengendalian*, (Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 20

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

penerimaan, dan kerja sama yang baik dalam organisasi dengan publiknya.[6]

3. *Brand image*:

   Brand image atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, keunikan.[7]

4. Produk:

   Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen.

Maka dari itu, maksud strategi HUMAS dalam membangun *brand image* adalah profesi atau suatu divisi dari bagian HUMAS, yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan khususnya dalam penelitian ini adalah bagaimana *brand image* akan terbangun citra positif dimata masyarakat.

---

[6] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Public Relations*, **……** hal. 7

[7] Http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/huibungan-citra-merek-brand-image-dan.html, diakses 14 April 2010

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

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : Pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari atas enam sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Pada bab dua ini adalah HUMAS: pengertian HUMAS, fungsi HUMAS, tujuan HUMAS, kegiatan dan sasaran HUMAS, strategi HUMAS. *brand*: pengertian *brand*, fungsi *brand*, *image*, *brand image:* pengertian *brand image*, faktor-faktor pembentuk *brand image*, *brand image* dalam aktivitas *public relations*, *brand strategy*, produk: pengertian produk, klasifikasi produk, karakteristik produk, kualitas produk, strategi HUMAS dalam membangun brand image. Kemudian dalam bab dua ini, juga menyajikan kajian teoritik, dan kajian teoritik ini memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, serta memuat penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III **:** Pada bab tiga ini adalah metode penelitian memuat tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis

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

penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV : Pada bab empat ini adalah memuat dan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi perusahaan, profil PT. Pangan Mitra Sejahtera, dan deskripsi dari hasil penelitian, analisis data serta pembahasan lebih lanjut.

BAB V : Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian yang berisi tentang penutup yang memuat simpulan dan siaran.

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 II

KERANGKA TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian ini ada beberapa pembahasan yang disajikan dalam kajian pustaka, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan kerangka teoritik tentang hal yang akan dibahas secara luas dan terperinci. Adapun rangkaian kajian pustaka yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. HUMAS

a. Pengertian HUMAS

Definisi HUMAS banyak sekali diungkapkan oleh para ahli maupun praktisi, berdasarkan pendekatan dan disiplin ilmu yang mereka miliki. HUMAS adalah Fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik dalam organisasi dengan publiknya.[8]SSS

Public relations yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah hubungan masyarakat atau disingkat "Humas", merupakan lapangan baru di bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang sangat cepat pada permulaan dekade ke-20 ini. Perkembangannya berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat diberbagai bidang, terutama di bidang industri, bisnis, perusahaan,

[8] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Public Relation*, **……** hal. 7

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

bahkan akhir-akhir ini juga berkembang pesat di bidang politik dan pemerintahan.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga HUMAS terkemuka di Inggris dan Eropa, HUMAS adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.[9]

Sedangkan menurut kamus *fund and wagna, American standart desk dictionary* terbitan 1994, istilah HUMAS diartikan sebagai segenap kegiatan dan kait yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah "kiat" dalam definisi ini mengindikasikan bahwa HUMAS harus menggunakan metode managemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*).

Untuk memperjelas pengertian HUMAS Cutlip dan center (dikutip oleh Suhandang), dalam bukunya *effective public relations* mengemukakan bahwa "*Public relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its public, and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to*

[9] M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal. 1-2

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

establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community" artinya, *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dari penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.[10]

The international public relations association, bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Definisinya adalah sebagai berikut: *"Public relations is a management functions, of a continuing and planned character, through wich public and private organization and institutions seek to win and retain and understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned-by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fat as possible, their own policies and procedures, to archive by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest."* Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan

[10] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung: Nuansa, 2004), hal. 45

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

lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang efisien.[11]

Dalam pelaksanaannya HUMAS menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya.

Sesuai dengan definisinya, kegiatan HUMAS dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap dan tanggapan yang lebih baik dari khalayak terhadap produk atau jasa, tindakan, atau suatu organisasi secara keseluruhan. Proses penciptaannya itulah yang disebut proses transfer HUMAS. Terciptanya pengertian timbal balik melalui proses transfer dalam HUMAS dapat diperagakan secara sederhana sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Transfer Dalam HUMAS

NEGATIF		**POSITIF**
Antipati	→	Simpati
Kecurian	→	Penerimaan
Masa bodoh	→	Minat
Lalai	→	Pengertian

[11] Onong Uchana Efendi, *Huibungan Masyarakat suatu studi komunikologis*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 20

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. Fungsi HUMAS

Humas sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi, atau institusi. HUMAS berfungsi menumbuhkan relasi baik antara berbagai masyarakat atau publik yang terkait dengannya, menumbuhkan inovasi, mengiatkan motivasi. Mengiatkan partisipasi, menjadikannya proaktif terlibat langsung dalam pertumbuhan dan perkembangan organisasi. Karenanya publik atau masyarakat dari istilah HUMAS dibedakan menjadi HUMAS internal dan HUMAS eksternal.[12]

1) Hubungan dengan pers *(press relations)*

   Menyajikan berita dan informasi dengan cara spesifik mungkin menempatkan informasi yang patut dijadikan berita untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, jasa atau organisasi.

2) Publisitas produk *(product publicity)*

   Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.

3) Komunikasi perusahaan *(corporate communication)*

   Meningkatkan pengertian dalam organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

4) Lobi *(lobbying)*

   Menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif serta undang-undang tertentu.

---

[12] Kemala Motik Gafur, *Orentasi Teori Kehumasan dan Protokol*, (Jakarta: Pusat Pengelola Jurnal Ilmiah Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2004), hal. 41

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

5) Konseling *(counseling)*

Memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan menyikapinya tentang citra perusahaan.[13]

c. Tujuan HUMAS

Humas mempunyai tujuan dalam menjalankan aktifitasnya. Tujuannya adalah:

1) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)

Tujuan HUMAS pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. baik itu mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, HUMAS harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

2) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)

Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan (kognisi), maka tujuan berikutnya lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat tersembunyi, yakni ada pada keyakinan publik akan ”kebaikan atau ketulusan” orang lain dan juga pada keyakinan organisasi atau lembaga akan “kebaikan atau ketulusan” publiknya.

[13] Uyung Sulaksana, *Integred Communications Teks & Kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), hal. 124

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) Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotorik)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuk bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.[14]

d. Kegiatan dan Sasaran HUMAS

Seorang praktisi HUMAS juga mempunyai kegiatan dan sasaran yang harus dicapainya. Kegiatan dan sasaran itu menurut H. Fayol, adalah:

1) Membangun identitas dan citra perusahaan *(building corporate identity and image).*
   (a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
   (b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2) Menghadapi krisis *(facing of crisis).*

   Menangani keluhan *(complaint)* dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk menejemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage.*
3) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan *(promotion public causes).*
   (a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

[14] Frida Kusuma Astuti, *Dasar-Dasar Huibungan Masyarakat,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 20-22

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) Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.[15]

e. Strategi HUMAS

Pada umumnya diperlukan sebuah strategi kehumasan yang tepat dalam rangka mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan atau barang dan jasa terhadap para stakeholdernya. Untuk merumuskan sebuah strategi yang tepat tentulah tidak mudah seperti yang kita bayangkan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[16]

Seorang pekerja kehumasan dituntut untuk bisa menganalisa dan mencermati keadaan yang terjadi, memetakkan kekuatan dan kelemahan sendiri atau musuh. Hasil pemetaan kekuatan inilah yang nantinya akan dijadikan sumber analisa bagi lembaga HUMAS. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Sedangkan menurut Ahmad S. Adnan Putra. Seorang pakar HUMAS dalam naskah workshop yang berjudul *public relations* strategi, menyatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana *(plane)* sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan

[15] Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 2003

[16] Http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi, diakses 14 juni 2010

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

(planning), yang pada akhirnya perencanaan salah satu fungsi dan proses menejemen.[17]

Strategi HUMAS adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana HUMAS. Menurut Cutlip dan center, proses HUMAS sebenarnya mengacu pada kegiatan pendekatan managerial. Dalam proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication dan evaluation*.[18]

Fact finding yaitu mencari dan mengumpulkan fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi HUMAS hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor.

Planning yakni membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan oleh praktisi HUMAS dalam menghadapi berbagai masalah berdasarkan fakta yang ada.

Comunication setelah menyusun rencana dengan baik sebagai hasil dari pemikiran tadi kemudian dikomunikasikan.

Evaluation adalah mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dihasilkan ini menjadi dasar kegiatan HUMAS berikutnya.

---

[17] Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, …… hal. 109

[18] Sholeh Soemirat dan Elvirano Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* …… hal. 90

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

Dari keterangan di atas maka istilah strategi HUMAS disebut juga dengan strategi manajemen yang sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategi perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang diambil dalam kurung waktu tertentu ke depan. Untuk memberikan konstribusi kepada rencana jangka panjang itu praktisi HUMAS melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar perusahaan.
2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
3) Melakukan analisis SWOT *(Strengths /* kekuatan, *Weaknesses /* kelemahan, *Opportunities /* peluang dan *Threats /* ancaman).[19]

Adapun aspek-aspek pendekatan atau HUMAS dalam menciptakan iklim kondusif untuk mengembangkan serta partisipasi antara pejabat HUMAS dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama, yaitu:

1) Strategi operasional

   Melalui pelaksanaan program HUMAS yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari cermin opini public atau kehendak masyarakat

[19] Sholeh Soemirat dan Elvirano Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation,*…… hal. 91

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 terekam dalam setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di berbagai media massa.

2) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, pemahaman, toleransi, menghargai dan sebagainya.

3) Pendekatan tanggung jawab sosial *public relations*

Dengan menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai tersebut bukan hanya memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya, tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

4) Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditujukan keluar maupun kedalam untuk meningkatkan kerjasama.

5) Pendekatan integratif dan koordinatif

Peran yang lebih luas dari HUMAS adalah ikut berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional 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

mewujudkan ketahanan nasional dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan.[20]

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. *Brand* (Merek)

1) Pengertian *brand*

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Istilah *brand* bukanlah istilah yang asing di telinga kita, terutama di bidang industri. *Brand* sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.[21] Pemberian *brand* telah digunakan sejak zaman dahulu, untuk membedakan barang-barang hasil produksi satu produsen dengan produsen lain. Pemberian *brand* semakin berkembang lebih-lebih setelah persaingan antar pengusaha semakin tajam.

American marketing association dalam Kotler, mendefinisikan *brand* sebagai simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sebuah *brand* juga

[20] Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, ……, hal. 113

[21] Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 2

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

memberikan tanda atau petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik.[22]

Menurut Kotler, *brand* pada dasarnya adalah janji penjual untuk memberikan suatu rangkaian spesifik dari ciri-ciri, manfaat, dan jasa secara konsisten kepada pembeli. *Brand* yang baik memberikan suatu simbol. Sebuah *brand* memberikan enam level arti, yaitu:

a) Atribut

Brand mengingatkan akan suatu atribut tertentu. Contohnya adalah mobil Mercedez menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.

b) Manfaat

Brand lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak hanya membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut perlu ditranslasikan ke dalam manfaat fungsional atau manfaat emosional. Contohnya adalah orang yang mengendarai Mercedez akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

c) Nilai

Brand menyatakan sesuatu mengenai nilai produk yang ditawarkan oleh produsen.

---

[22] Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA from Ibubble to Sustainable Economy,* (Singapore: John Wiley & Sons, 2000), hal. 460

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) Budaya

Brand dapat menggambarkan suatu budaya tertentu. Mercedez mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Brand dapat melambangkan suatu kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang *brand* produknya.

f) Pemakai

Brand menggambarkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedez pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.[23]

2) Fungsi *brand*:

a) Bagi konsumen:

(1) Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu/kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.

[23] Philip Kotler, *Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (New Jersey: Practice Hall, 1997), hal. 550

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

(2) Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama atau merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.

(3) Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.

(4) Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen/resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/jasa tersebut dikonsumsi.

b) Bagi produsen, penjual:

(1) Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.

(2) Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.

(3) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

(4) Membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan.

(5) Membantu membangun citra perusahaan/produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat).

(6) Mengidentifikasikan produk dalam perdagangan.

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

(7) Mengidentifikasikan keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.[24]

3) *Image* (Citra)

Pengertian *image* menurut Kotler, adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra

[24] Http://Jurnal-Sdm.Blogspot.Com/2009/05/Membangun-Brand-Image-Produk.Html, diakses 14 juni 2010

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 buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.[25]

Simamora, menyebutkan bahwa keuntungan yang dimiliki oleh adanya merek antara lain adalah dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu dari produk tersebut. Selain itu, masyarakat juga memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk baru untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen, merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.[26]

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, untuk menciptakan kesan atau citra terhadap suatu produk, selain itu merek juga dapat memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik konsumen yang loyal dan konsumen yang menguntungkan sehingga dapat mencegah larinya konsumen kepada pesaing.

---

[25]Http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html, diakses 14 juni 2010

[26] Bilson Simamora, *Aura Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 3

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. *Brand Image*

1) Pengertian *brand image*

Image adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Khasali, *image* adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.[27]

Dalam buku *essential of public relations,* Jeffkins, menyebut bahwa *image* adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.[28] Wujud *image* bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, dan tanggapan positif atau negatif, yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Biasanya landasan *image* itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses cepat atau

[27] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations,* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994), hal. 30

[28] Sholeh Soemirat & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 114

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

lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas yaitu *image* (citra).[29]

Image yang positif sebuah *brand* atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

Sedangkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.[30]

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan, yang kemudian terakumulasi menjadi sebuah 'kepercayaan' selama mengenal, hingga menggunakan *brand* atau produk tersebut. Kesan yang muncul ini relatif konsisten dalam jangka panjang yang terbentuk dalam memori konsumen.

---

[29] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 62

[30] Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 69

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

Menurut Keller, *"brand image can defined as perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory"*.[31] *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah *brand* yang dicerminkan melalui asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:

a) Latar belakang budaya.
b) Pengalaman masa lalu.
c) Nilai-nilai yang dianut.
d) Berita-berita yang berkembang.[32]

Brand image mempunyai peranan sangat penting karena untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Tanpa *image* yang kuat dan positif sangatlah sulit perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meminta mereka untuk membayar dengan harga tinggi.[33]

2) Faktor-faktor pembentuk *brand image*

Foxall, Goldsmith, and Brown, berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu perpaduan kesan-kesan, suatu somasi yang

---

[31] K. Lane Keller, *Strategic Brand Management: Ibuilding, Measuring, and Managing Equity*, (New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1998) hal. 93

[32] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations. Konsep & Aplikasinya di Indonesia*,(Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hal. 23

[33] A.B. Santoso & Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hal. 85

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

dapat berbentuk reaksi emosi yang mendalam atas suatu pengenalan mental yang cepat, emosi untuk membedakan sebuah *brand* dengan yang lain dan menjadi dasar bagi konsumen dalam perilaku pembelian.[34]

Hermawan Kartajaya, menyebutkan bahwa citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing.
b) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
c) Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa produk ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan

[34] Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, & Stephen Brown, *Consumer Psychology for Marketing, 2nd Edition* (UK: International Thomson Ibusiness Press, 2002), hal. 63

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

membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.[35]

3) *Brand image* dalam aktivitas HUMAS

Untuk membangun sebuah *brand image* yang kuat memang banyak hal yang harus dilakukan. Selain juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebuah produk juga harus mampu menarik pelanggan baru. Sedangkan untuk menarik pelanggan baru dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *brand awareness,* memperjelas *brand identity* dan memberikan keyakinan kepada calon pelanggan bahwa produk atau layanan yang diberikan benar-benar unggul, bermutu dan memiliki nilai yang tinggi. Jika hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka diharapkan produk yang dimiliki akan memiliki nilai *trustworthiness* yang tinggi di benak konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dan promosi memang memiliki peran yang penting dalam pembangunan *brand image.* Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai. Padahal ada banyak kegiatan lain yang bisa digunakan sebagai pembangun *brand image,* antara lain:

[35] Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA From bubble to Sustainable Economy* (Singapore: John Wiley & Sons, 2000), hal. 485

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

a) Desain kemasan, termasuk isi tulisan atau pesan yang disampaikan.
b) Event, promosi di toko, tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya.
c) Iklan tidak langsung yaitu yang bersifat *public relations.*
d) *Corporate social responsibility (CSR,)* yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.
e) *Customer service,* bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi. Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/ *front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll.) bersikap dalam menghadapi pelanggan, dll.[36]

c. *Brand Strategy* (Strategi Merek)

Brand yang kuat dan mapan dapat dijadikan sebuah strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar.[37]

[36] Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA From Ibubble to Sustainable Economy*……, hal. 485

[37] Susanto, A. B. & Himawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya,* (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hal. 51

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

Suatu perusahaan mempunyai lima pilihan strategi merek, yaitu:

1) *Line extensions* (Perluasan Lini)

Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini beresiko memancing perdebatan para profesional pemasaran, sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan *brand* kehilangan makna khususnya. Kadang-kadang *brand identity* (identitas merek) aslinya begitu kuat sehingga perluasan lininya menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk baru.

2) *Brand extensions* (perluasan merek)

Perusahaan menggunakan *brand* yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi *brand extension* memberikan keuntungan. *Brand* yang sudah ada yang sangat dihargai, akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Hal yang memungkinkan perusahaan untuk memasukkan jenis produk baru dengan lebih mudah. *Brand extensions* menghemat biaya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan *brand* baru. Tetapi strategi ini juga

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

beresiko, produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penilaian mereka atas produk lain perusahaan. *Brand* yang sudah ada mungkin kurang sesuai dengan produk baru tersebut. Produk yang sudah ada dapat kehilangan *positioning*-nya dalam benak konsumen karena perluasan terlalu besar.

3) *Multibrands* (multi merek)

Nama *brand* baru diperkenalkan dalam kategori sama. Kadang-kadang perusahaan melihat *multibrands* sebagai cara untuk membentuk tampilan atau daya tarik lain untuk motif pembelian yang lainnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ruang jual distributor yang lebih banyak. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan mungkin karena perusahaan ingin melindungi *brand* utama dengan menciptakan *brand* sampingannya. Kelemahan utama dari *multibrands* adalah masing-masing *brand* hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak satu pun yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan menghabiskan sumber dayanya untuk berbagai *brand* dan bukannya membangun beberapa *brand* saja yang betul-betul menguntungkan.

4) *New brand* (merek baru)

Nama *brand* baru untuk produk dengan kategori baru. Ketika perusahaan meluncurkan jenis produk baru, 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

mungkin mendapatkan bahwa tidak satupun *brand* yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan *brand* lamanya sudah menurun dan dibutuhkan *brand* baru.

5) *Cobrands*:

Satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan, yang terdiri dari satu atau lebih nama *brand* yang sudah dikenal. Masing-masing pemilik *brand* yakin bahwa *brand* yang lain akan memperkuat preferensi atau identitas pembelian.[38]

Dari sini dapat terlihat betapa pentingnya fungsi HUMAS dalam pembentukan sebuah *brand image* yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam kode etik IPRA *(International Public Relations Associations)* dijelaskan bahwa proses HUMAS meliputi beberapa hal, diantaranya: melakukan pengambilan keputusan yang melibatkan manajemen organisasi atau perusahaan, tanggung jawab sosial, melakukan kegiatan komunikasi, publikasi, dan promosi. Selain itu mampu menciptakan serta menjaga citra yang positif melalui pembinaan hubungan dan kemauan yang baik dengan berbagai pihak sebagai publiknya.[39]

---

[38] Philip Kotler. *Marketing Management, 10th Edition,* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 471-475

[39] Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 16

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. Produk

1) Pengertian produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Termasuk di dalam adalah obyek, pekerja, jasa orang, tempat, organisasi dalam gagasan. Pengertian produk menurut Kotler adalah: *"product is anything hat can be offer to a market for attention equation use or consumption that might scitisfy i want or need."*[40]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah atribut yang nyata dan tidak nyata yang dapat ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Konsumen membeli suatu barang tidak hanya sekedar sekumpulan atribut fisik saja. Tetapi mereka membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Para produsen tidak hanya dituntut untuk membuat produk yang berkualitas baik.

2) Klasifikasi produk

Menurut Tjiptono, Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya, daya tahan, dan tujuan konsumsi.[41]

---

[40] Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, (Millennium Ed), New Jersey: Prentice Hall International. Inc. p. 129

[41] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Cetakan III, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 98-101

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 wujudnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Misalnya obat, TV, mobil, dan lain-lain.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan sebagainya.

Ditinjau dari daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Misalnya obat, sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur

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

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Misalnya TV, mobil dan lain-lain.

Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

b) Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah atau diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali.

Adanya klasifikasi produk tersebut, menuntut perusahaan melakukan kebijakan dalam menerapkan bauran pemasaran jenis produk yang berbeda, maka penekanan pada aspek bauran pemasaran yang berbeda.

3) Karakteristik produk

Karakteristik produk terdiri dari lima, yaitu mutu produk, ciri produk, gaya atau model produk, merek dan kemasan.

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

a) Mutu produk

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.

b) Ciri produk

Karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Produk apapun dapat dipasarkan dengan berbagai ciri berbeda untuk membedakan produk ini dari produk pesaingnya. Kegunaan ciri produk adalah sebagai sarana untuk mempermudah bagi konsumen dalam mengingat produk tersebut.

c) Gaya atau model

Gaya atau model adalah corak atau desain rancangan yang menunjukkan perbedaan produk dibanding dengan produk pesaingnya. Rancangan yang bagus dari suatu produk akan membawa keuntungan tersendiri untuk menciptakan perbedaan yang menonjol dibanding dengan produk sejenis dari pesaing, dapat menarik perhatian lebih besar dan meningkatkan penjualan.

d) Merek produk

Merek produk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari produk pesaingnya. Dan dipandang sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai

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

produk. Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembeli dan jaminan kualitas kepada langganan atau konsumennya.

e) Kemasan atau label produk

Label merupakan suatu keterangan sederhana yang ditempelkan pada produk berisi nama merek, serta mengandung beberapa fungsi setiap perusahaan harus memutuskan fungsi mana yang akan dibapakai karena label dapat mengidentifikasi produk atau merek, dapat menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, juga berfungsi sebagai alat promosi.

4) Kualitas produk

Kualitas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Konsep kualitas tidak dapat dipisahkan dengan konsep produk. Produk yang ditawarkan di pasar haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan ialah kualitas dari produk itu sendiri.

Konsumen akan menyukai dan memiliki produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena sebagaimana yang diketahui bersama bahwa

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

konsep dari kualitas suatu produk adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai produk itu sendiri.

Menurut Kotler, Mutu atau kualitas adalah kemampuan yang bisa dimulai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Yang berarti kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan fungsi yang telah didefinisikan. Kualitas juga dapat digunakan untuk menyatukan tingkat kemampuan kerja.[42]

3. Strategi HUMAS Dalam Membangun *Brand Image*

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Hadirnya produk baru, Sebuah organisasi dituntut mampu beradaptasi dan merubah strategi seiring dengan cepatnya perubahan zaman serta mendorong organisasi untuk meningkatkan usaha-usaha pemasaran dalam pendekatan yang lebih tepat. Untuk itu seorang praktisi HUMAS hendaknya lebih meningkatkan peranannya agar tidak salah dalam merumuskan sebuah strategi membangun *brand image*.

---

[42] Philip Kotler, *Marketing Management, 10th Edition,* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 471-475

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

Sesuai dengan sasaran yang dimiliki oleh seorang praktisi HUMAS yang salah satunya adalah membangun identitas dan citra perusahaan. Sasaran HUMAS selain menjaga citra perusahaan, juga membangun *brand image*. Citra disini bisa diartikan sebagai sebuah pandangan mengenai suatu merek yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas kualitas dan kuantitas merek tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari public terhadap sebuah merek, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu organisasi atau perusahaan.[43]

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program–program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

[43] Sholeh Soemirat & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 114

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

Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat (menciptakan keloyalan konsumen), dipercaya, sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat di pasaran.

4. Kerangka Teori

Kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan tentang teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian yang akan di lakukan adalah teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan di teliti.

Dengan ditentukan kerangka teori ini, suatu skripsi akan dapat membantu peneliti dan orang lain untuk lebih memperjelas sasaran tujuan penelitian yang dilakukan.

Supaya penelitian ini lebih terarah, penulis membatasi pada analisis secara deskriptif tentang strategi HUMAS dalam membangun *brand image* produk Kimbo. Dalam hal ini penulis menggunakan teori:

a. S–O–R Theory (Teori S–O–R)

Walau komunikasi dua arah merupakan landasan kerja HUMAS, namun dalam pelaksanaan banyak teoritis dan praktisi HUMAS menganggap publik relatif pasif dalam arti akan menerima apa pun informasi yang disampaikan selama ada keterbukaan dari anggapan ini kemudian lahir.

Teori S–O–R singkatan dari Stimulus–Organism–Response ini semula berasal dari psikologi. Obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi

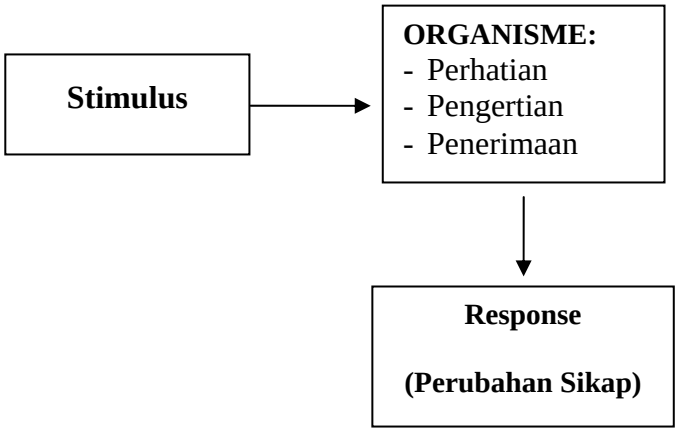
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komponen–komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Jadi unsur–unsur dalam model ini adalah; Pesan *(Stimulus, S)*, Komunikan *(Organism, O)* dan Efek *(Response, R).*

Gambar. 2.2
Teori S – O – R



Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley, yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu: (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung

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

jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.[44]

b. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers, yaitu *"as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system."* Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebarannya pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers, difusi menyangkut *"which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters."*[45]

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) unsur-unsur utama, yaitu:

1) Inovasi: gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subyektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide

[44] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 254-256

[45] SlametMulyana,*TeoriDivusiInovasi*,(http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/25/teori-difusi-inovas, diakses 19 juni 2010)

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

dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep ’baru’ dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

2) Saluran komunikasi: ”alat” untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3) Jangka waktu: proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam:
   a) Proses pengambilan keputusan inovasi
   b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

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

4) Sistem sosial: kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.[46]

Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers, memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*).

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

a) Tahap munculnya pengetahuan (*knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi.

[46] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi,* …… hal. 283

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) Tahap persuasi (*persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik

c) Tahap keputusan (*decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.

d) Tahapan implementasi (*implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.

e) Tahapan konfirmasi (*confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaannya adalah teori difusi inovasi.

5. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil-hasil penelitian yang pernah diperoleh dan dilakukan oleh peneliti terdahulu digunakan sebagai bahan kajian dan masukan bagi peneliti, sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai**.**

Hasil penelitian yang terdahulu pernah dilakukan oleh Nur Wahdatul Hasanah, Mahasiswi strata satu Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008 dengan judul ”Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur dalam mengembangkan *brand image* melalui promo produk. Hasil dari penelitian yang dilakukan Nur Wahdatul Hasanah tersebut bahwa strategi *Public*

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

Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur dalam mengembangkan *brand image* melalui promo produk yang dilakukan adalah dengan cara melakukan kerja sama dengan media-media baik itu media cetak maupun elektronik langka ini merupakan langkah yang mempunyai peluang sangat besar dan efektif dalam membangun *brand image* dan faktor yang menghambat adalah banyaknya persaingan/kompetitor yang ada di Jawa Timur, sehingga persaingan menjadi semakin ketat, dengan perumusan strategi yang telah di buat dan diharapkan bisa mengatasi persaingan yang ada.

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 III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban dengan ungkapan lain metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.[47]

Penelitian adalah terjemahan dari bahasa Inggris: *research* yang berarti usaha atau pekerjaan untuk mencari kembali yang dilakukan dengan suatu metode tertentu dan dengan cara hati-hati, sistematis serta sempurna terhadap permasalahan sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan atau menjawab problemnya.[48] jadi, bisa disimpulkan bahwa metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rasionalistik yaitu tidaklah bertolak belakang dari logika dedukatif, melainkan bertolak dari logika refleksi abstraksi dari kasus sebagai konsep spesifik berfikir horizontal divergent diperkembangkan menjadi konsep abstrak yang lebih umum. Sebaiknya konsep abstrak umum yang sama diperkembangkan spesifikasinya lewat proses berfikir sistematik-hirarki-heterarkik menjadi konsep spesifik yang lebih jelas dan mampu member eksplanasi, prediksi, atau

---

[47] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 145

[48] P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek),* cet. II. (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 2

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

rambu operasionalisasi. Itulah proses mencari kebenaran dalam logika reflektif.[49]

Rasionalisasi mengkarakteristikkan pemikiran kelompok, kelompok yang berupaya untuk membenarkan opininya semata-mata apa yang dianggap masuk akal rasionalisasi nampaknya membebaskan beban kelompok sehingga dalam suatu kelompok akan membuat opini tersendiri. Sementara opini kelompok inti dipengaruhi oleh imbauan kepada emosinya, kecerdasan, dan pemahaman berperan penting dalam pembentukan opini publik dari kelompok yang lebih maju sebagai akibat dari pendidikan dan komunikasi yang lebih baik, sekarang ini opini publik lebih dilandasi dengan pemikiran yang rasional.[50]

Penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa dan bagaimana suatu keadaan (fenomena, kejadian) dan melaporkannya sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang selama ini terjadi atau ada.

Disini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif (yang sering bertujuan menghasilkan hipotesa dari penelitian lapangan) dalam arti bahwa penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Yang menjadi cirinya adalah pembicaraan

---

[49] H. Noeng Muhadjir. *Metode penelitian kulitatif*, cet.7,(Yogyakarta, PT. Bayu Indra Grafika, 1996), hal. 75

[50] H. Frazier Moore. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah*.....hal. 62

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 sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial dan persepsi sasaran penelitian tanpa tercemar oleh pengukuran formal.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti dan diamati. Melalui pendekatan ini peneliti berusaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak–banyaknya yang berkenaan dengan strategi HUMAS dalam membangun *brand image.*

B. SUBYEK PENELITIAN

Subyek penelitian adalah sumber tempat kita memperoleh keterangan penelitian atau dengan kata lain dinyatakan sebagai seseorang yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.[51] Keterangan-keterangan yang akan menjadi informasi tersebut sebagai upaya merekontruksi bagaimana seseorang atau suatu kelompok (keseluruhan) perlu dinyatakan secara jelas di dalam usulan atau rancangan penelitian. Gambaran atau psikologis dari subyek perlu dinyatakan secara cukup memadai dan jelas, berkaitan dengan siapa mereka, dalam kategori apa mereka, ciri-ciri umum dan unik mereka dibandingkan dengan subyek yang lain yang serupa.[52]

Subyek dalam penelitian ini adalah ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS, dan bapak Arie Emanuel Tandi selaku Manager PT. Pangan Mitra Sejahtera yang terlibat atau bergerak melaksanakan strategi kehumasan.

---

[51] Tatang M. Tamrin, *Menyusun Rencana Penelitian,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1990), hal. 92-93

[52] Faisal Sanapiah, *Format-Format Penelitian Sosial,* (Jakarta: Rajawali Press, 1992), hal. 109-110

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

Sengaja peneliti memilih PT. Pangan Mitra sejahtera karena rasa ingin tahu tentang strategi-strategi apa yang digunakan HUMAS dalam membangun *brand image.*

C. JENIS DAN SUMBER DATA

Sedangkan sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.[53] Berdasarkan jenis-jenis data yang diperlukan, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Menurut Lofland dan Lofland, data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan.[54] Yang dimaksud adalah orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut *"key member"* yang memegang kunci utama data penelitian ini.

a) Data primer: dalam hal ini data diperoleh dari bagian HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera.
b) Data sekunder: dalam hal ini data diperoleh dari manager PT. Pangan Mitra Sejahtera.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah,

---

[53] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet.II, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 114

[54] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 112

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

keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.[55] Dalam hal ini berkaitan dengan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi PT. Pangan Mitra Sejahtera dalam membangun *brand image* produk KIMBO yang diperlukan untuk penelitian.

D. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Dalam penelitian ini secara garis besar ada tiga macam tahap-tahap penelitian:

1. Tahap Pra Lapangan

Yaitu tahap sebelum peneliti terjun ke lapangan dan melakukan penelitian dilakukan atau bisa disebut juga dengan tahap persiapan. Dalam tahapan pra lapangan ini meliputi:

a) Penyusunan rancangan penelitian yakni proposal penelitian, isi dalam menyusun rancangan penelitian ini antara lain: latar belakang, rumusan masalah judul dan metode penelitian. Yang nantinya akan diajukan kepada kepala program studi Ilmu Komunikasi untuk disetujui sebagai draft proposal skripsi.

b) Memiliki lapangan penelitian, dalam memilih lapangan penelitian peneliti memilih tempat yang sesuai dan menerapkan HUMAS secara fakta.

c) Mengurus perijinan penelitian kepada pihak terkait, ini merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena bertujuan untuk mempermudahkan kita dalam proses penelitian.

[55] Marzuki, *Metodelogi Riset*,(Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 2003), hal. 5

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) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan (orientasi lapangan), disini peneliti berusaha untuk mengenal obyek penelitian baik lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam.

e) Memilih informan sebagai sumber data yang akurat, hal ini dilakukan untuk membantu peneliti agar dalam waktu yang relatif singkat peneliti mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bahan skripsi.

f) Menyiapkan perlengkapan penelitian, baik perlengkapan fisik maupun non fisik dan memahami etika penelitian. Karena dengan persiapan yang matang segala sesuatu akan lebih mudah dan dapat berjalan dengan lancar.

g) Etika penelitian ini menjadi sesuatu yang penting, sebab dalam penelitian kualitatif manusia menjadi alat pengumpul data. Oleh karena itu, dia harus memahami peraturan norma dan nilai sosial masyarakat.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan ini meliputi:

a) Memahami latar belakang penelitian, baik latar terbuka maupun latar tertutup. Mempersiapkan diri untuk beradaptasi dengan sosial kultural masyarakat yang akan diteliti.

b) Memasuki lapangan, berbaur dengan masyarakat sebagai langkah pengamatan, mendatangi para informan yang telah ditentukan untuk diwawancarai, mencatat data.

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) Mengumpulkan seluruh data yang diperlukan baik dari wawancara atau pengamatan dalam serta melakukan analisis sederhana di lapangan.

3. Tahap Analisis Data

Setelah mengumpulkan seluruh data yang diperlukan maka pada tahap berikutnya adalah mengklasifikasikan serta menganalisis data tersebut, yang kemudian diambil mana data yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Sehingga tidak semua data yang peneliti peroleh pada tahap sebelumnya diikutsertakan, melainkan akan dianalisis terlebih dahulu, yang akhirnya penelitian ini nantinya bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya karena data-data ini didukung dengan data yang valid.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sesuai dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data agar dapat diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, dan data tersebut harus diperoleh melalui:

1. Wawancara mendalam

Yaitu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (peristiwa) yang berkaitan dengan tema yang diteliti. Kegiatan ini berupa tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara si

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

penanya (pewawancara) dengan si penjawab (informan) dengan menggunakan panduan wawancara.[56]

Wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan tujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden.[57]

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih dalam mengenai perkembangan produk yang diproduksi oleh perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera serta strateginya dalam membangun *brand image* produk Kimbo. Dimana yang menjadi Sumber Informasi/data adalah Manager Area dan HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera, karena dari kedua orang tersebut merupakan orang yang terlibat dalam merumuskan strategi HUMAS dalam membangun *brand image*.

Tabel 3.1
Daftar Informan

NO	Nama	Jabatan
1	Arie Emanuel Tandi	Manager Area
2	Hermi Kusuma	HUMAS

[56] Moch. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1998), hal. 234
[57] Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 180-181

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

2. Pengamatan Berperan Serta

Yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut berperan serta dalam kehidupan obyek yang kita teliti.[58] Dengan cara pengamatan ini, peneliti yang pada saat itu pernah bergabung pada Event Dapur Kimbo, maka secara langsung peneliti ikut terlibat dalam kehidupan obyek yang diteliti. Dengan begitu data yang diperoleh dari hasil melihat, apa yang mereka lakukan, bagaimana kinerja mereka dalam upaya merumuskan strategi dalam membangun *brand image*.

Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang langsung mengenai kejadian atau peristiwa yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan, khususnya tentang strategi dalam membangun *brand image.*

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan Dokumentasi mencari data mengenai hal–hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya.[59] Teknik ini sangat membantu penulis dalam memperoleh pengetahuan yang dekat dan terkait dengan masalah yang diteliti.

[58] Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif,*..... hal. 62
[59] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian,* …… hal. 234

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. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dalam satuan uraian dasar.[60] Menurut Mattew B Miles dan A. Michael Huberman, proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah yaitu:

1. Reduksi data *(data reduction)*, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
2. Penyajian data *(data display)*, yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi *(conclusion drawing and verification)*, dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan.[61]

G. TEKNIK KEABSAHAN DATA

Teknik pemeriksaan Keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengevaluasi keabsahan data. Ada tujuh langkah teknik pemeriksaan data yang didasarkan pada kriteria kredibilitas ini, yakni:

1. Perpanjangan keikutsertaan.

---

[60] Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2002), hal. 103

[61] Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hal. 22

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

2. Ketekunan pengamatan.
3. Triangulasi (pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang diperiksa, misalnya: sumber, metode, penyidik dan teori).
4. Pengecekan sejawat melalui diskusi.
5. Analisis kasus negatif.
6. Kecukupan referensi.
7. Pengecekan anggota.[62]

Namun demikian, dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data hanya menggunakan:

1. Perpanjangan keikutsertaan

   Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen utama sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan peneliti tersebut tidak dapat dilakukan secara singkat. Tapi membutuhkan waktu yang relatif lama, sehingga penelitian dapat memperoleh data yang lebih banyak dan dapat digunakan untuk mendeteksi data yang diperoleh.

2. Triangulasi

   Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekaan atau sebagai pembanding terhadap dana itu. Dalam hal ini

[62] Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, …… hal. 173

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

triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding (*rival explanations*). Selain itu triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.[63]

[63] Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, …… hal. 175-178

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

PENYJIAN DAN ANALISA DATA

A. SETTING PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya PT. Pangan Mitra Sejahtera

PT. Pangan Mitra Sejahtera didirikan pada pertengahan tahun 2001, yang bergerak dalam bidang pendistribusian dan perdagangan daging olahan, karena Perusahaan ini merupakan anak cabang dari sebuah perusahaan PT. Madusari Nusaperdana yang bertempat di Cikarang, Bekasi. Adapun jenis-jenis produk dari daging olahan tersebut berupa produk Madusari Foods, Vigo, Fino, dan Kimbo.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat segala aktifitas manusia cukup padat yang mengakibatkan tingkat kebutuhan manusia akan hal baru pun jadi sebuah harapan, salah satunya terhadap jenis makanan yang dikonsumsi. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang memproduksi daging olahan untuk segera mengambil segala potensi yang muncul di pasar untuk segera meresponnya.

Pada akhirnya PT. Madurasa Nusaperdana mengalami perkembangan yang cukup signifikan di tengah tingkat konsumsi manusia akan daging olahan semakin banyak, dan pada akhirnya kebutuhan akan perluasan pasar dalam mempromosikan produk daging olahan dengan jalan membangun distributor-distributor di beberapa wilayah. Salah

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

satunya adalah membangun PT. Pangan Mitra Sejahtera di wilayah Jawa Timur dan Tepatnya di daerah Sidoarjo.

Dari beberapa produk yang dipasarkan oleh PT. Pangan Mitra Sejahtera ini ternyata cukup mampu mengimbangi pangsa pasar meskipun persaingan diantara kompetitor cukup ketat. Memang dalam mempromosikan sebuah produk daging olahan ini membutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam menarik konsumen sehingga para konsumen bisa tertarik pada produk yang ditawarkan dan sampai pada keputusan untuk membeli.

2. Visi dan Misi

a. *Integrity* (integritas)

Jujur dan tanggung jawab.

b. *Professionalism* (profesionalisme)

Bekerja secara professional dan disiplin dengan keterampilan tinggi.

c. *Innovation* (inovasi)

Kreatif dan selalu mewujudkan ide baru untuk perbaikan yang berkesinambungan.

d. *Productivity* (Produktivitas)

Pola kerja yang efektif dan efisien tanpa pemborosan

3. Lokasi PT. Pangan Mitra Sejahtera

Lokasi PT. Pangan Mitra Sejahtera di JL. Kolonel Sugiono No. 18, Wadung Asri, Waru – Sidoarjo.

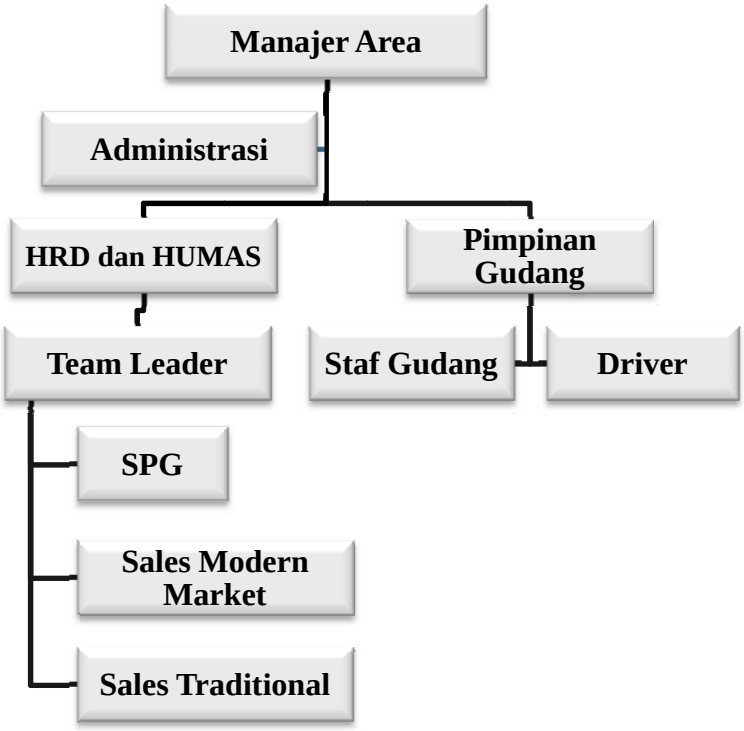
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Struktur Organisasi dan *Job Descriptions*

a. Struktur organisasi

PT. Pangan Mitra Sejahtera adalah distributor yang di dalam naungan PT Madusari Nusaperdana yang berada di Cikarang, Bekasi. Adapun struktur organisasi dan job *descriptions* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Pangan Mitra Sejahtera

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. *Job descriptions*

1) Manager Area

Bagian ini bertugas memimpin keseluruhan kerja dan mengambil semua keputusan akhir, serta mengevaluasi kinerja karyawannya.

2) HRD

Bagian ini bertugas sebagai sentral informasi pegawai dan member izin bila ada pegawai yang memohon cuti atau ijin untuk tidak bekerja.

3) HUMAS

Bagian ini bertugas melakukan program-program yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan selalu membina hubungan baik dan harmonis antara internal perusahaan dan eksternal perusahaan, dan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada pihak publiknya

4) Administrasi

Bagian ini bertugas untuk mengatur sirkulasi keuangan perusahaan.

5) Pimpinan gudang

Bertanggung jawab atas tempat penyimpanan produk dan mengawasi keluar masuknya barang.

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

6) Staf gudang

Bagian ini bertugas menjaga gudang tempat penyimpanan produk dan mengawasi keluar masuknya barang.

7) Team leader

Bagian ini bertugas membantu menangani dan bertanggung jawab atas SPG, dan melakukan program atau strategi yang dilakukan HUMAS.

8) Sales modern market

Bagian ini bertugas pendataan, order barang masuk dan tempat untuk tugasnya di supermarket.

9) Sales traditional

Bagian ini fungsi tugasnya sama dengan sales modern market hanya saja beda tempat bila sales modern market di swalayan dan sales traditional bertempat institusi" di pasar, dan agen-agen.

10) Driver

Bagian ini bertugas sebagai sopir dan mensuplai barang yang akan dikirim ke supermarket.

11) Sales promotion girls

Bagian ini bertugas menjadi wakil perusahaan dihadapan konsumen, menarik dan mempengaruhi, calon pembeli agar jadi membeli, meningkatkan atau membangun *brand image* Kimbo sebagai produk baru yang berkualitas, dan bermutu tinggi,

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

membantu meningkatkan penjualan produk, membantu penyapain target yang telah ditentukan oleh management, dan menerima keluhan konsumen untuk disampaikan kepada yang berwenang di perusahaan / *marketing departement store.*

5. Jumlah karyawan

a.	Manager area	: 1 orang
b.	HRD dan HUMAS	: 1 orang
c.	Administrasi	: 2 orang
d.	Pimpinan gudang	: 1 orang
e.	Staf gudang	: 10 orang
f.	Team leader	: 1 orang
g.	Sales modern market	: 1 orang
h.	Sales traditional	: 4 orang
i.	SPG	: 25 orang
j.	Driver	:10 orang
	Jumlah	**56 orang**

6. Waktu kerja karyawan

Karyawan yang ada di PT. Pangan Mitra Sejahtera memiliki jam kerja selama 8 jam yaitu mulai jam 09.00 pagi – 17.00 sore selama hari Senen-Jumat,dan hari Sabtu jam 09.00 pagi – 13.00 akan tetapi bila SPG mengikuti jam yang ditentukan oleh outlet yang mereka tempati.

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

7. Product knowledge

a. Jenis grup produk

Gambar 4.2
Jenis Grup Produk

Sumber: PT. Pangan Mitra Sejahtera

1) Sosis

a) Kimbo sosis sapi goreng

(1) Produk Kimbo diproduksi dari daging pilihan sehingga menghasilkan rasa gurih dari daging dan bumbu yang enak serta dengan harga yang terjangkau.

(2) Produk ini cocok di aplikasikan kemasakan tumis, goreng, maupun roti.

(3) Varian: Kimbo sosis sapi goreng 6 pcs, Kimbo sosis sapi goreng 12 pcs, Kimbo sosis sapi goreng 24 pcs.

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) Kimbo sosis ayam goreng

(1) Produk ini berasal dari daging ayam pilihan yang mempunyai cirri khas bumbu rasa bawang.

(2) Produk cocok diaplikasikan ke masakan tumis, goreng, maupun roti.

(3) Varian: Kimbo sosis ayam goreng 6 pcs, Kimbo sosis ayam goreng 12 pcs.

c) Kimbo sosis serbaguna

(1) Produk ini adalah produk unggulan dari Kimbo karena rasa dagingnya yang mantap sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan gurihnya sosis ini.

(2) Produk ini bisa diaplikasikan dengan segala masakan mulai masakan yang berkuah, goreng, tumis maupun roti.

(3) Varian: Kimbo sosis sapi serbaguna 6 pcs, Kimbo sosis serbaguna 12 pcs, Kimbo sosi sapi serbaguna 24 pcs.

d) Kimbo sosis sapi chunky

(1) Produk ini adalah produk terbaru yang di produksi oleh PT. Madusari yang terbuat dari daging olahan, di dalamnya terdapat potongan daging yang sangat lezat.

(2) Produk ini bisa diaplikasikan dengan segala masakan mulai masakan berkuah, goreng, tumis maupun roti.

(3) Varian: Kimbo sosis sapi chunky 6 pcs

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

e) Kimbo sosis sapi lada hitam

(1) Produk ini adalah produk yang terbuat dari daging sapi yang didalamya ada lada hitam yang membuat kenikmatan bila mencobanya, dengan struktur sosis yang besar dari pada struktur atau bentuk sosis yang lainya.

(2) Produk ini bisa diaplikasikan dengan di goreng, sup, atau tumis.

(3) Varian: Kimbo sosis sapi lada hitam 5 pcs.

2) Burger

a) Kimbo burger

(1) Kimbo burger dibuat khusus dari daging pilihan, sehingga mempunyai rasa gurih dari daging dan dengan harga terjangkau.

(2) Produk ini cocok untuk dimakan dengan roti burger atau roti tawar, juga cocok untuk ditumis maupun di sup.

(3) Varian: Kimbo burger 6 pcs dan Kimbo burgeer 12 pcs.

b) Kimbo smoked beef

(1) Kimbo smoked beef ini terbuat dari daging sapi yang teksurnya mirip dengan daging yang di potong tipis rasanya gurih, tidak beda rasanya dengan daging yang beli di pasar.

(2) Produk ini bisa di tumis atau di buat sup.

(3) Varian: Kimbo smoked beef 6 pcs dan 12 pcs.

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) Bakso

a) Kimbo bakso di buat khusus dari daging pilihan sehingga mempunyai rasa gurih dari daging dan tidak mengandung borax dengan harga yang terjangkau.

b) Produk ini cocok di masak dengan kuah, sup, cap cay, dan ditumis dengan masakan lainnya.

c) Varian: bakso besar berisi 50 pcs, 25 pcs dan bakso kecil bersis 50 pcs dan 25 pcs.

b. Bahan baku

Gambar 4.3
Bahan Baku

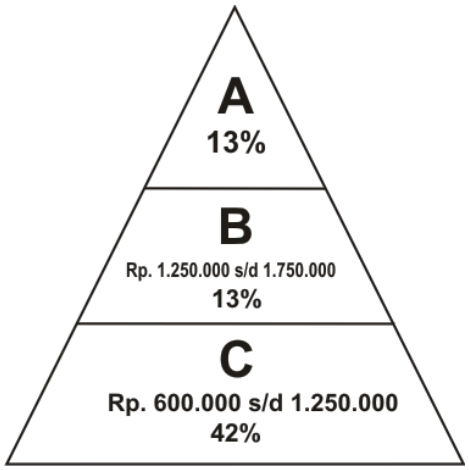
Sumber: PT. Pangan Mitra Sejahtera

Bahan baku yang di pergunakan adalah dari daging sapi yang di olah dan di campur dengan seafood. Tetapi bila sosis terbuat dari daging ayam tidak ada campurannya dengan seafood.

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. Target market dan target pasar

Gambar 4.4
Target Market dan Target Pasar



Sumber: PT. Pangan Mitra Sejahtera

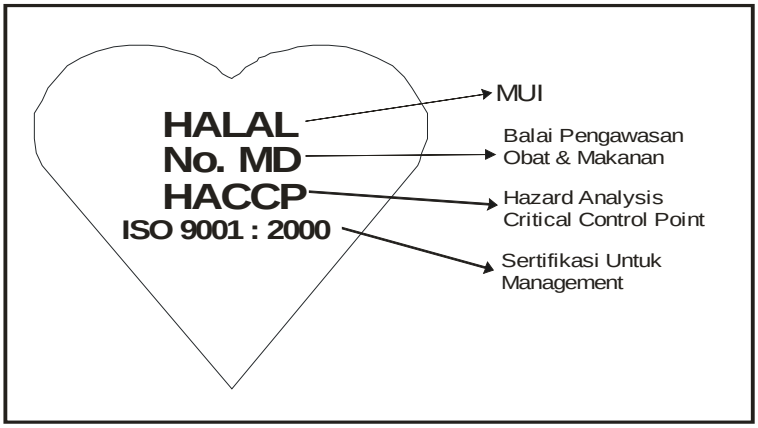
Data diperoleh dari survei dan penelitian yang telah dihimpun oleh PT. Pangan Mitra Sejahtera terhadap konsumen yang membeli produk Kimbo anak. Adapun data sebagai berikut:

1) Ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dan anak-anak sebagai influencer.
2) Kelas A, B, C maksudnya adalah seperti gambar yang di atas bawasanya yang membeli produk Kimbo ini adalah orang" yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,00 juta dan sampai dengan berpenghasilan Rp. 600.000,00.
3) Tinggal di daerah perkotaan.

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. Sertifikasi

Gambar 4.5
Sertifikasi



Sumber: PT. Pangan Mitra Sejahtera

e. Penyimpan

Gambar 4.6
Penyimpanan

Sumber: PT. Pangan Mitra Sejahtera

f. Umur produk

1) Suhu ruangan 20°C …... 1 hari
2) Suhu kulkas 0°C ……. 30 hari
3) Suhu frozen -20°C ….. 3 bulan

g. Ciri-ciri produk yang baik

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) Kemasan masih vacuum tidak ada air berwarna keruh/putih
2) Belum mencapai tangal kadaluarsa

h. Ciri-ciri produk yang rusak

1) Kemasan tidak vacum
2) Ada air berwarna keruh atau putih mencapai tanggal kadaluarsa
3) Ada benda asing yang sehingga berubah warna

i. Penyebab kerusakan

1) Karena Mikroba (bakteri/kuman, jamur dan ragi).
2) Perlakukan physic (dipencet, dibanting, ditusuk, dipadatkan dengan sinar, dsb.)
3) Suhu penyimpanan yang tinggi atau tidak stabil.

j. Tindakan untuk menghindari kerusakan

1) Fifo *(firt in firt out)* produk
2) Suhu penyimpanan
3) Cara menyusun produk
4) Cara menempatkan produk (tidak terlalu dekat dengan lampu)
5) Cara distribusi dan peletakan produk (tidak dibanting/dilempar)
6) Jauh dari benda-benda yang merusak produk (misalnya benda bagian tajam)

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

8. Promosi yang pernah dilakukan

a. Event dapur Kimbo

1) Latar belakang:

a) Produk daging olahan sampai saat ini masih belum menjadi kebutuhan menjadi kebutuhan atau pilihan utama dari konsumen.

b) Persaingan dari segi harga jual, sampai saat ini masih cukup efektif untuk jangka pendek namun hal tersebut tidak menguntungkan bagi semua pihak dan bila tidak disertai dengan suatu konsep yang bermanfaat serta mendidik bagi konsumen, maka keadaan ini akan terus berlanjut.

c) Dengan adanya suatu aktivitas yang melibatkan konsumen, akan membuat suasana toko menjadi bergairah sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

d) Sementara itu, di sisi lain, masakan adalah salah satu hal yang tidak akan pernah hilang dari kehidupan manusia.

2) Dapur Kimbo bertujuan:

a) Untuk meningkatkan *brand image* dan meningkatkan penjualan.

b) Untuk meningkatkan jumlah *user* atau konsumen dan pengkonsumsi daging olahan.

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) Dapur Kimbo adalah:

   a) *Activity:*

      (1) TV plasma 26” akan menampilkan *product knowledge* dan resep-resep sederhana dari Kimbo

      (2) *Coking demo* dan icip-icip dari resep sederhana.

      (3) Product *knowledge* dari SPG Kimbo.

      (4) Hadiah untuk ibu dan anak

      (5) Undian

      (6) Berhadiah langsung:

         (a) Setiap pembelian produk Kimbo senilai Rp 30.000,00 memperoleh kesempatan 1x

         (b) Berlaku kelipatan

         (c) Hadiah: kulkas, microwave, Teflon, sodet, Kimbo sosis sapi goreng 3 pcs, *lunch box.*

4) Dapur Kimbo area dan peralatannya

   a) Dapur Kimbo mempunyai luas sekitar 2x2 meter serta memerlukan listrik 2000watt

   b) Benefit dan kompensasi

   c) Pelaksanaannya dilakukan:

      (1) Carrefoure

      (2) Carrefoure expres

      (3) Giant

      (4) Hypermart

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. Event demo icip-icip

1) Tujuan:

a) Memperkenalkan rasa dan kualitas produk Kimbo secara langsung kepada konsumen

b) Mempengaruhi konsumen agar membeli produk

c) Mengajarkan kepada konsumen cara memasak daging olahan yang mudah

d) Praktis dan ekonomis.

2) Persiapan:

a) Persiapan yang dilakukan adalah meja demo, peralatan demo, sample dan bahan bantu demo yang harus disiapkan minimal satu hari sebelum demo dimulai, agar pada saat dimulainya demo kita sudah siap semuanya.

b) Buatlah *check list* semua barang yang dibutuhkan (daftar peralatan, sample dan bahan bantu) sehingga lebih mudahkan pengawasan.

3) Yang terpenting di dalam demo icip-icip:

Buatlah demo icip-icip ini suatu sarana komunikasi dengan konsumen mengenai produk-produk, dengan tujuan menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama. Dan buat demo yang arternatif beranilah bereksperimen dan yang terpenting adalah buatlah konsumen puas dengan produk dan pelayanan kita.

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. Event produk

Event produk seperti ekstra 33% beli 12 dapat 16 adalah salah satu strategi yang merupakan bagian promo nasional yang dilakukan produk Kimbo.

Promo ini hanya berlaku pada sosis sapi goreng isi 12 pcs, 24 pcs. Dan sosis sapi serbaguna isi 12 pcs dan 24 pcs.

d. Promo koran

Ada juga promo Koran dengan harga yang tetap bisa diskon sampai 50%, acara ini biasanya dilakukan 3 bulan sekali seperti waktu *weekend* (Jumat, Sabtu, Minggu). Biasanya menggunakan media seperti Koran Jawa Pos dan surya.

e. Promo bendit

Promo ini juga promo yang berhadiah produk dari Kimbo, jadi setiap pembelian produk Kimbo 2 pack bisa mendapatkan hadiah langsung 1 pack.

B. PENYAJIAN DATA

Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data. Untuk itu peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data terutama pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan.

Selama penelitian, pengumpulan data di Perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo berkisar satu bulan lebih yang dimulai pada tanggal 7 mei

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

sampai 30 Juni peneliti memperoleh data terkait tentang strategi HUMAS dalam membangun *brand image* di Perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo dalam mempromosikan produk sosis Kimbo kepada masyarakat luas agar masyarakat tertarik dan membeli sosis Kimbo.

Maka dari itu, pada penyajian data ini peneliti menyajikan tentang strategi HUMAS dalam membangun *brand image*, karena peneliti hanya fokus pada strategi HUMAS yang dilakukan dalam membangun *brand image* pada produk Kimbo.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa strategi HUMAS adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan dalam rangka suatu rencana HUMAS. Sedangkan fungsi HUMAS sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, menumbuhkan relasi baik antara berbagai masyarakat atau publik yang terkait dengan. Untuk mencapai fungsi tersebut, kegiatan HUMAS diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholders, tempat berakarnya sikap mereka. Jika penggarapannya berhasil, akan diperoleh sikap menguntungkan. Jika sikap ini diungkapkan, ia menjadi opini yang menguntungkan. Opini yang menguntungkan pada gilirannya akan membentuk citra yang menguntungkan.

Dan dari itu strategi HUMAS dalam membangun brand image adalah seperti ungkapan oleh ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS berikut:

> "Gini Din, kita menjalankan rencana strategi untuk mempromosikan produk dalam satu tahun, dari rencana satu tahun itu sebelum merumuskan strategi lagi, kita coba mengevaluasi yang sudah dilakukan pada tahun sebelumnya. Dari situ kita mengetahui mana yang harus dilakukan lagi untuk menjalankan promosi, dan mana yang tidak, *teyus* Dinda kita cari tahu kenapa *kok gag* berjalan. Supaya gampang untuk mengevaluasi ke tahun yang akan

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

datang. karena dirasa produk baru, perusahaan kami tidak mau salah dalam merumuskan suatu strategi dalam membangun brand image ”[64]

Pernyataan ini juga diperjelas dengan bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

“Strategi-strategi ini sebetulnya sudah dibuat oleh Jakarta selaku produsen jadi kita tinggal menjalankan saja, tapi tetap kita kaji ulang dari strategi itu dan *kalo* pasar yang di Surabaya memang diperlukan untuk promosi ya kita tetap promosi, karena promosi ini salah satu bagian dari strategi kita. *Kalo* Dinda bilang untuk membangun *brand image*... ya…..”[65]

Promosi dalam bentuk event adalah salah satu strategi media saluran komunikasi yang digunakan PT. Pangan Mitra sejahtera dalam membangun *brand image* adalah dengan metode. Seperti ungkapan ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS berikut ini:

“Langkah-langkah yang kita gunakan dalam membangun *brand image* ini adalah dengan mengadakan event dan promo sesering mungkin seperti dapur Kimbo, demo icip-icip, event produk, promo Koran, Promo bendit desain kemasan juga termasuk salah satu strategi dari kami, gatering dimana acara ini adalah kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan sama *aja* dengan *corporate social responsibility*. Yang komunitasnya adalah ibu-ibu yang memakai produk kami.”[66]

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area, dan ungkapannya adalah:

“Program promo yang sering kita kerjakan itu ada promo produk, dapur Kimbo, demo icip-icip, promo Koran, Promo bendit. Strategi-strategi inilah yang sering kita bapakai dalam mempromosikan sebuah produk, karena sampai saat ini masih cukup efektif dan ini bisa dibuktikan kalau hasil promo

---

[64] Hasil wawancara dengan ibu Hermin selaku HUMAS, tanggal 15 Mei 2010, jam 13.45 WIB

[65] Hasil wawancara dengan bapak Arie selaku manager area, tanggal 22 Mei 2010, jam 10.00 WIB

[66] Hasil wawancara dengan ibu Hermin selaku HUMAS, tanggal 15 Mei 2010, jam13 50 WIB

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

kita mencapai target. Sebenernya kamu sendiri kan juga pernah terjun langsung."[67]

Arti penting dari citra merek *(brand image)* sebuah perusahaan, seperti disampaikan dalam ungkapan ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS selaku HUMAS berikut:

"Ya... bagi saya citra merek merupakan hal yang sangat vital bagi perusahaan karena image suatu produk berkaitan dengan tangapan atau kesan yang positif, apalagi dalam mempromosikan sebuah produk pada konsumen. Karena, merek ini kan bisa dikatakan simbol dari produk perusahaan tersebut. sedangkan Kimbo ini relatif masih produk baru di kalangan masyarakat jadi merek merupakan salah satu hal dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kimbo ini."[68]

Ungkapan serupa juga disampaikan oleh bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area. Beliau mengatakan:

"Tentu iya merek itu bagian penting dari sebuah produk, karena sebagai identitas produk perusahaan dan juga membedakan dari para competitor yang lain dan yang saya lihat di lapangan banyak konsumen yang melihat produk dari brand."[69]

Setiap perusahaan, Pasti memiliki keunggulan dan keistimewaan sehingga nilai tawar tersendiri sehingga bisa ditawarkan ke khalayak umum. Seperti pada ungkapan ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS berikut:

"Yang kita tonjolkan dari kualitas rasa, sertifikat yang pernah diperoleh perusahaan kami, produk bakso Kimbo tidak menggunakan borax mbak dan karena ini produk makan yang terpenting adalah umur produk, tidak seperti umur produk lainnya kalau umur produk Kimbo hanya 3 bulan dari masa pembuatan."[70]

---

[67] Hasil wawancara dengan bapak Arie selaku manager area, tanggal 22 Mei 2010, jam 10.03 WIB

[68] Hasil wawancara dengan ibu Hermin selaku HUMAS, tanggal 15 Mei 2010, jam 13.55 WIB

[69] Hasil wawancara dengan bapak Arie selaku manager area, tanggal 22 Mei 2010, jam 10.10 WIB

[70] Hasil wawancara dengan ibu Hermin selaku HUMAS, tanggal 15 Mei 2010, jam 13.55 WIB

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

Ungkapan yang lain juga disampaikan oleh bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area berikut ungkapannya:

”Mana ada sih kecap nomor 2? Yang pasti setiap produk dari masing perusahaan pastinya punya keunggulan dan keistimewaan tersendiri, dan kalau di perusahaan kita yang jelas dari produk-produknya punya kualitas rasa yang bagus, *trus* pada produk Kimbo kita tidak memakai borax, dan lain sebagainya. Kalau *gak* punya ciri tersendiri sama *aja* dengan yang lainnya”[71]

Persaingan dari beberapa perusahaan, apalagi dari produksi barang yang sama akan menentukan dalam membangun sebuah brand image, seperti pada ungkapan ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS berikut ini:

”Sebetulnya banyak mbak, produk daging olahan kayak Kimbo ini tapi untuk kompetitor Kimbo yang ada di Jawa Timur adalah Benardi, Farm house, sama Camfood dari hasil survei tim kami di jawa timur ini untuk produk Kimbo peringkat ke-2 loh dan untuk yang pertama itu Bernardi maklumlah mbak, bernardi kan produk Sidoarjo *dewe* dan namanya sudah terkenal kalau Kimbo khan produk baru jadi alhamdulillah kalau produk Kimbo yang kedua.”[72]

Selanjutnya ungkapan yang serupa juga diungkapkan oleh bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area, ungkapanya adalah sebagai berikut:

“Itu sudah biasa dalam dunia bisnis kalau terjadi persaingan dan tinggal *pinter-pinternya* kita *aja toh* bagaimana mengatur strategi dalam mempromosikan sebuah produk agar dikenal masyarakat luas.”[73]

Pemetaan dan penempatan lokasi pasar dalam mempromosikan sebuah produk akan berpengaruh pada terbangunnya *brand image*. Seperti pada ungkapan ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS ini:

---

[71] Hasil wawancara dengan bapak Arie selaku manager area, tanggal 22 Mei 2010, jam. 10.12 WIB

[72] Hasil wawancara dengan ibu Hermin selaku HUMAS, tanggal 15 Mei 2010, jam 13.58 WIB

[73] Hasil wawancara dengan bapak Arie selaku manager area, tanggal 22 Mei 2010, jam 10.15 WIB

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 pasti pemasaranya tidak seperti pasar produk vigo dan fino segmen pasarnya bisa dimasukan ke modern market dan traditional, tapi kalau produk Kimbo ini produk *nomer* satu di perusahaan kami, jadi pemasaran produk ini hanya dikhususkan untuk pasar supermarket karena lokasi itu akan sangat menentukan hasil yang maksimal juga, seperti di giant. Giant sendiri ada dua pemasaran, giant hipermarket dan supermarket, carrefour, carrefour hipermarket ma di carrefour exspress, hypermart, foodmart, hero, makro yang sekarang *namae* ganti lotte itu, ma sekarang nambah lagi pemasaran Kimbo di ramayana supermarket."[74]

Ungkapan yang senada juga disampaikan oleh bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area, berikut ungkapannya:

"Penentuan lokasi pemasaran itu juga bagian dari strategi dalam membangun *brand image,* terutama pada produk baru seperti Kimbo ini. Jadi, dalam hal ini untuk produk Kimbo lebih kita promosikan di supermarket-supermaket sekalian dengan rangkaian acara yang saya bilang diawal lagi biar semakin mantap. "[75]

C. ANALISIS DATA

Analisis data merupakan hasil dari data yang coba dianalisis oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan data-data yang telah disajikan dalam penelitian. Setelah peneliti melakukan penyajian data seperti yang telah disebutkan pada sub bab penyajian data Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana Strategi HUMAS dalam membangun *brand image* pada perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo. Karenanya penelitian ini hanya fokus pada strategi HUMAS, maka dari itu peneliti dapat menyajikan data dari temuan-temuan yang diperoleh mengenai Strategi HUMAS dalam membangun *brand image***.** Adapun hasil dari data tersebut dan strategi yang

[74] Hasil wawancara dengan ibu Hermin selaku HUMAS, tanggal 15 Mei 2010, jam 14.00 WIB

[75] Hasil wawancara dengan bapak Arie selaku manager area, tanggal 22 Mei 2010, jam 10.15 WIB

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

digunakan oleh HUMAS dalam membangun *brand image* adalah sebagai berikut:

1. **Inovasi baru produk Kimbo**

   Hasil temuan ini berdasarkan pengakuan dari ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS dan bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area bahwa perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo menggunakan strategi Inovasi Baru Produk Kimbo. Setiap produk dari masing perusahaan pastinya punya keunggulan dan keistimewaan tersendiri, di perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera menghasilkan sebuah produk yang punya kualitas rasa yang bagus, penggunaan bahan kimia yang tidak membahayakan, dan penggunaan bahan pengawet sehingga tingkat usia produk tidak terlalu lama, dan dengan inovasi baru

   Dalam hal ini, inovasi baru produk Kimbo bisa disebut dengan *line extentions* (perluasan lini). Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, tetapi dengan rasa, keunggulan, keistimewaan tersendiri. PT. Pangan Mitra Sejahtera mencoba mengarahkan individu untuk memahami eksistensi dan keuntungan atau manfaat dan bagaimana suatu inovasi dari produk Kimbo. Akhirnya mengacu pada reaksi positif publik terhadap inovasi dan pemanfaatannya.

2. **Promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi**

   Menurut ungkapan ibu Hermin Kusuma selaku HUMAS dan bapak Arie Imanuel Tandi selaku manager area, strategi kedua yang dilakukan dalam membangun *brand image* adalah dengan cara Promosi produk 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

menarik sebagai media saluran komunikasi. Dalam dunia bisnis pemasaran, promosi adalah hal yang cukup penting, karena bentuk promosi bertujuan untuk membuat peluang bagi para HUMAS dalam mempromosikan produk. Serta promosi yang menarik merupakan salah satu alat keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

Sedangkan langkah-langkah strategi yang digunakan adalah dengan mengadakan event dan promo sesering mungkin seperti dapur Kimbo, demo icip-icip, promo produk, promo koran, promo bandit, dan kegiatan gatering.

Ketika HUMAS tidak peka dalam membaca dan merespon segala potensi pasar yang ada, maka tidak menutup kemungkinan peluang tersebut akan ditempati pihak HUMAS dari perusahaan lain sebagai strateginya. Konsep promosi bisa dilakukan dengan cara membuka jaringan-jaringan ke supermarket/hypermarket yang lain dalam program-program yang cukup variatif.

3. Segmentasi pasar produk Kimbo

Hal yang selanjutnya dilakukan oleh HUMAS adalah dengan cara Penentuan segmentasi pasar. Cara awal yang dilakukan pekerja HUMAS dalam merancang strateginya untuk membangun *brand image,* khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian dan perdagangan. Dimana yang dijual adalah produk daging olahan. Dengan dipilihnya ibu-ibu rumah tangga konsumen utama dan anak-anak sebagai *influencer*, maka wujud nyata yang diberikan produk Kimbo pun

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

disesuaikan dengan kebutuhan bagi seorang ayah, ibu, anak-anak, dan remaja (keluarga). produk Kimbo ini hanya pasarkan di modern market. Karena kondisi sistem sosial nantinya akan cukup berpengaruh pada tingkat individu dalam membentuk sikap seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi terhadap sebuah produk baru seperti Kimbo ini.

4. Membangun strategi jangka pendek 1 (satu) tahunan

Selanjutnya sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian, maka strategi yang keempat yang dilakukan HUMAS adalah strategi jangka pendek yang dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun, dengan alasan bahwa strategi jangka pendek satu tahun sebagai tolak ukur agar supaya ada target untuk perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo dalam mencari dan melakukan strategi HUMAS. Membentuk strategi jangka pendek tahunan ini juga bertujuan agar pihak perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo dapat mengevaluasi yang sudah dilakukan di tahun sebelumnya, jadi di dalam satu tahun tersebut, HUMAS mengevaluasi kinerja *team leader* dan *sales modern market* yang ketika menjalankan strategi promosi produk Kimbo, paling tidak mengetahui strategi mana yang berjalan bahkan strategi mana yang tidak efektif. Strategi jangka pendek ini juga sebagai sarana untuk mempermudah kinerja HUMAS dalam mengevaluasi program perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo selanjutnya. Maka dari itu strategi HUMAS

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

tersebut yang membentuk strategi jangka pendek satu tahunan ini sangat penting karena guna menjalankan dan menjadi patokan untuk satu tahun ke depan yang ditempuh perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo.

C. PEMBAHASAN

Dalam hal mencapai suatu kesimpulan dengan benar dan objektif, peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini maka dalam melakukan analisa tersebut.

Jadi pada subbab pembahasan kali ini, peneliti akan membahas secara satu-persatu dan lebih terperinci dari temuan-temuan yang didapat dari lapangan subyek penelitian yaitu mengenai strategi HUMAS dalam membangun *brand image*. Adapun bentuk pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggabungkan hasil temuan yang didapat dari lapangan berdasarkan teori yang digunakan, sedangkan teori yang digunakan adalah teori difusi inovasi serta teori S – O – R sebagai teori penunjang. Teori ini melihat bagaimana strategi yang dijalankan oleh HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera Sidoarjo untuk menyampaikan gagasan-gagasan baru atau ide-ide sebagai bahan acuan untuk mengubah perilaku, motivasi dan sikap. Adapun hal-hal yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

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. Inovasi baru produk Kimbo

Selanjutnya sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian, maka Strategi pertama yang dilakukan HUMAS adalah inovasi baru produk Kimbo. Setiap produk dari masing perusahaan pastinya punya keunggulan dan keistimewaan tersendiri, di perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera menghasilkan sebuah produk yang punya kualitas rasa yang bagus, penggunaan bahan kimia yang tidak membahayakan, dan penggunaan bahan pengawet sehingga tingkat usia produk tidak terlalu lama.

Inovasi baru produk Kimbo bisa disebut dengan *line extentions* (perluasan lini). Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, tetapi dengan rasa, keunggulan, keistimewaan tersendiri. PT. Pangan Mitra Sejahtera mencoba mengarahkan individu untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi dari produk Kimbo. Akhirnya mengacu pada reaksi positif publik terhadap inovasi dan pemanfaatannya.

Dari temuan hasil penelitian ini, peneliti sependapat dalam teori yang dikemukakan oleh Rogers, bahwa proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) unsur-unsur utama, yaitu: Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu dan Sistem Sosial. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subyektif menurut pandangan

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

individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka produk Kimbo adalah inovasi untuk orang itu.

Jadi, inovasi baru produk Kimbo dibutuhkan ketepatan seorang HUMAS dalam merumuskan strategi dalam memperkenalkan produk baru yang pada akhirnya mencoba mengarahkan individu untuk memahami eksistensi suatu inovasi dari produk Kimbo serta mengacu pada reaksi positif publik terhadap inovasi dan pemanfaatannya.

2. Promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi

Dalam dunia bisnis pemasaran, promosi adalah hal yang cukup penting, karena bentuk promosi bertujuan untuk membuat peluang bagi para HUMAS dalam mempromosikan produk. Serta promosi yang menarik merupakan salah satu alat keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

Ketika HUMAS tidak peka dalam membaca dan merespon segala potensi pasar yang ada, maka tidak menutup kemungkinan peluang tersebut akan ditempati pihak HUMAS dari perusahaan lain sebagai strateginya. Konsep promosi bisa dilakukan dengan cara membuka jaringan-jaringan ke supermarket/hypermarket yang lain dalam program-program yang cukup variatif.

Dari temuan yang kedua disini peneliti setuju seperti pada teori Rogers, bahwa proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) unsur-unsur utama, yaitu: Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu dan Sistem Sosial. Saluran komunikasi merupakan ’alat’ untuk menyampaikan

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

pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Segmentasi pasar produk Kimbo

Penentuan segmentasi pasar adalah cara awal yang dilakukan pekerja HUMAS dalam merancang strateginya untuk membangun *brand image,* khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian dan perdagangan. Dimana yang dijual adalah produk daging olahan. Dengan dipilihnya ibu-ibu rumah tangga konsumen utama dan anak-anak sebagai *influencer,* maka wujud nyata yang diberikan produk Kimbo pun disesuaikan dengan kebutuhan bagi seorang ayah, ibu, anak-anak, dan remaja (keluarga). Produk Kimbo ini hanya dipasarkan di modern market. Karena kondisi sistem sosial nantinya akan cukup berpengaruh pada tingkat individu dalam membentuk sikap seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi

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

atau penolakan sebuah inovasi terhadap sebuah produk baru seperti Kimbo ini.

Sedangkan untuk temuan selanjutnya dari penelitian ini menegaskan bahwa peneliti juga setuju dengan teori yang dikemukakan dalam pemikiran Rogers, bahwa proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) unsur-unsur utama, yaitu: Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu dan Sistem Sosial. Karena sistem sosial adalah yaitu serangkaian bagian yang saling berhubungan dan bertujuan untuk mencapai tujuan umum.

Dengan kondisi psikologis masyarakat yang selalu suka dengan hal-hal baru tersebut sangat dimanfaatkan oleh PT. Pangan Mitra Sejahtera, apalagi dalam masyarakat yang cenderung sangat konsumtif. Sehingga HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera memanfaatkan peluang yang ada dipasaran dengan target dipilihnya ibu-ibu rumah tangga konsumen utama dan anak-anak sebagai *influencer*, produk Kimbo pun disesuaikan dengan kebutuhan bagi seorang ayah, ibu, anak-anak, dan remaja (keluarga).

4. Membangun strategi jangka pendek 1 (satu) tahunan

PT. Pangan Mitra Sejahtera menjalankan strategi yang dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun supaya target dari strategi bisa berjalan secara maksimal, strategi ini merupakan hasil rekomendasi dari evaluasi yang sudah dilakukan di tahun sebelumnya. Dalam kurun waktu satu tahun tersebut, pihak HUMAS mengevaluasi

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

sampai sejauh mana hasil yang dicapai dari kinerja *team leader* dan *sales modern market* yang sudah menjalankan strategi promosi tersebut. Sehingga dalam merumuskan strategi baru akan melahirkan rumusan yang cukup baik dalam membangun strategi jangka pendek.

Dan penemuan yang keempat menunjukkan bahwa teori yang dikemukakan dalam pemikiran Rogers, bahwa proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) unsur-unsur utama, yaitu: Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu dan Sistem Sosial. Karena membangun strategi jangka pendek 1 (satu) tahunan ini berhubungan dengan jangka waktu yang mana dalam membentuk jangka pendek satu tahun pengukuhan dari proses keputusan inovasi ditentukan oleh waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

Dari keempat strategi diatas, yaitu: inovasi baru produk Kimbo, promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi, segmentasi pasar produk Kimbo, dan membangun strategi jangka pendek 1 (satu) tahunan adalah cara yang digunakan HUMAS pada perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera dalam membangun *brand image*, maka dalam hal ini peneliti juga setuju dengan Teori S–O–R singkatan dari Stimulus–Organism–Response yang menurut teori ini bahwa efek yang muncul pada publik merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Karenanya reaksi

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

publik bisa direncanakan, diarahkan, dan diperkirakan. Unsure-unsur dalam model ini adalah; Pesan *(Stimulus,S),* Komunikan *(Organism,O)* dan Efek *(Response,R).*

Seorang komunikator atau lebih tepatnya HUMAS harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, jika pihak komunikan atau perusahaan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, sehingga komunikan taat pada pesan yang disampaikan komunikator.

Membangkitkan sebuah perhatian adalah awal keberhasilan sebuah komunikasi. Apabila perhatian sudah terbentuk maka secara persuasif HUMAS harus bisa menumbuhkan sebuah pengertian yaitu dengan cara melanjutkan komunikasi yang mampu menjelaskan tentang produk Kimbo berikut keunggulan dan keistimewaannya sehingga menimbulkan pengaruh kepada individu sampai pada munculnya hasrat penerimaan dari produk yang ditawarkan. Seorang HUMAS harus lebih meyakinkan lagi kepada komunikan sampai pada penentuan sikap dari respon yang ditimbulkan akan sikap positif terhadap sebuah produk Kimbo.

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 V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Strategi merupakan suatu perencanaan upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang sedang terjadi untuk mencapai suatu keberhasilan.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada strategi HUMAS. Adapun strategi HUMAS dalam membangun *brand image* pada produk KIMBO PT. Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo dan berdasarkan analisis dan pembahasan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi HUMAS adalah sebagai berikut:

1. Inovasi baru produk Kimbo dalam memperkenalkan produk baru dan mengarahkan individu untuk memahami eksistensi suatu inovasi dari produk Kimbo serta mengacu pada reaksi positif publik terhadap inovasi dan pemanfaatannya.
2. Promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi, promosi ini dilakukan dengan cara:
   a. Event dapur Kimbo
   b. Event demo icip-icip
   c. Promo produk
   d. Promo koran
   e. Promo bendit

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. Dan kegiatan gatering.

3. Segmentasi pasar produk Kimbo sebagai bentuk ketepatan agar produk Kimbo dengan cepat diketahui oleh konsumen.
4. Membangun strategi jangka pendek 1 (satu) tahunan untuk mengukur sejauh mana capaian target strategi ini dijalankan.

B. SARAN

Dalam membangun *brand image* bagi subyek penelitian yaitu HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera, maka dari itu peneliti memberikan saran antara lain:

1. Strategi yang digunakan oleh HUMAS pada perusahaan PT. Pangan Mitra Sejahtera sudah cukup efektif, namun HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera harus lebih meningkatkan dan mencari rumusan baru dari strategi taktik yang sudah dijalankan sebelumnya, sehingga target dalam membangun *brand image* pada produk Kimbo dapat berjalan dengan maksimal.
2. Dalam menghadapi ketatnya pesaing dalam usaha yang memproduksi daging olahan, maka dari itu HUMAS PT. Pangan Mitra Sejahtera selain menjalankan strategi komunikasi interpersonal, seperti: event dapur Kimbo, event demo icip-icip, promo produk, promo koran, promo bendit, dan kegiatan gatering, tapi juga harus mencoba lebih meningkatkan strateginya, seperti pada strategi komunikasi massa dengan menggunakan media televisi, radio, dan lain sebagainya sebagai upaya percepatan membangun *brand image.*

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

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of A Brand Name,* New York: The Free Press, 1991

Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia,* Jakarta: Bumi Aksara, 2001

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Cet.II, Jakarta: Rineka Cipta, 1998

Arifin, M. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Agama dan Ilmu Sosial,* Malang: Kalimasada Press, 1994

Astuti, Kusuma Frida. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat,* Bogor: Ghalia Indonesia, 2004

Durianto, dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001

Effendy, Onong Uchjana., *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi,* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003

Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* Jakarta: Rajawali Press, 2005

Foxall, Gordon R. Ronald E. Goldsmith, & Stephen Brown, *Consumer Psychology for Marketing, 2nd Edition,* UK: International Thomson Business Press, 2002

Gafur, Motik Kemala. *Orentasi Teori Kehumasan Dan Protokol,* Jakarta: Pusat Pengelola Jurnal Ilmiah Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2004

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations,* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1994

_____. *Manajemen Public Relations. Konsep & Aplikasinya di Indonesia,* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994

Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertajaya On Service. Service 9 Elemen Marketing,* Bandung: Mizan & MarkPlus & Co, 2006

Keller, K. Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manageing Equity,* New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1998

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

Kotler, Philip. *Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Practice Hall, 1997

_____. *Marketing Management, 10th Edition,* New Jersey: Prentice Hall, 2000

_____ & Hermawan K. *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy,* Singapore: John Wiley & Sons, 2000

Marzuki. *Metodelogi Riset.* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 2003

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001

_____. *Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosdakarya, 2002

Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Maulana, Amalia E. *Membangun Brand Images,* (Http://Www.Swa.Com, diakses 14 Juni 2010)

Mulyana, Slamet. *Teori Divusi Inovasi,* (Http://Wsmulyana.Wordpress.Com/2009/01/25/Teori-Difusi-Inovas, diakses 19 juni 2010)

Nazir, Moch. *Metode Penelitian,* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1998

Pearce, A. John & Richard Robinson. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi & Pengendalian,* Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara, 1997

Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya, 1999

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997

_____. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003

_____. *Etika Kehumasan,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial,* Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006

Sanapiah, Faisal. *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Rajawali Press, 1992

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

Santoso, A.B. & Himawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya,* Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004

Simamora, Bilson. *Aura Merek,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

Soemirat, Sholeh & Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003

Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek),* cet.II, Jakarta: Rineka Cipta, 1997

Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan,* Bandung: Nuansa, 2004

Sulaksana, Uyung. *Integred Communications Teks & Kasus,* Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003

Susanto, A. B. & Himawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya,* Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004

Tamrin, Tatang M. *Menyusun Rencana Penelitian,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1990

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran,* Edisi II, Cetakan III, Yogyakarta: Andi Offset, 2002

Uchana, Onong. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis,* Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002

Website:

Http://www.msuyanto.com/index.php?itemid=245, diakses 14 April 2010

Http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merek-brand-image-dan.html, diakses 14 April 2010

Http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi, diakses 14 juni 2010

Http://Jurnal-Sdm.Blogspot.Com/2009/05/Membangun-Brand-Image-Produk.Html, diakses 14 juni 2010

Http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html, diakses 14 juni 2010

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