PRODUCT BRANDING "NATA DE LEGEN"

DUSUN SHOBEROH DESA DALEGAN KECAMATAN PANCENG

KABUPATEN GRESIK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Stara Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

I'LAMATUL LAILI

NIM. B76214038

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : I'Lamatul Laili

NIM : B76214038

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dusun Shoberoh RT.001 RW.009 Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabuaten Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpukan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo , 10 Jauari 2019

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 13F4DAFF629342681 6000 ENAM RIBU RUPIAH

I'Lamatu Laili

NIM. B76214038

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: I'Lamatul Laili
NIM	: B76214038
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: *Product Branding* "Nata De Legen" Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 10 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh I'Lamatul Laili ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 08 Pebruari 2019
Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag.
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I
NIP.197110171998031001

Penguji II

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji III

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

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : I'LAMATUL LAILI
NIM : B76214038
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : ilamatul.lailig7@gmal.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PRODUCT BRANDING "NATA DE LEGEN" DUSUN SHOBEROH DESA DALEGAN KECAMATAN PANCENG KABUPATEN GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 JANUARI 2019

Penulis

I'LAMATUL LAILI

ABSTRAK

I'lamatul Laili, B76214038, 2019. *Product Branding* Nata De Legen Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komuniaksi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Product Branding*, Nata De Legen, Kelompok Legen Shoberoh, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) bagaimana Bagaimana Proses *Product Branding* Nata De Legen yang dilakukan oleh KLS (2) Media apa yang digunakan oleh KLS dalam Mem-*Branding* Nata De Legen.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, digunakan metode penelitian kualitatif, yang mana penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif tanpa dipengaruhi oleh lingkungan, manusia bisa memilih mendalam dan utuh. Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara. Melalui fenomena yang terjadi di kelompok legen shoberoh dusun shoberoh desa dalegan. Peneliti ingin menggambarkan fenomena*Product Branding*yang dilakukan oleh kelompok legen shoberoh.

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil *Product Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh adalahmelalui Empat Tahap yakni, Tahap Pengenalan, Tahap menarik konsumen, Tahap pemasaran, Tahap kesetian pelanggan. Ketika melakukan *Product Branding*Kelompok legen shoberoh mengoptimalisasi *Service/*Pelayanan dan memberikan Empati kepada pelanggan dengan komunikasi personal. Media yang digunakan dalam proses *Product Branding* adalah Media Sosial yakni *Facebook* dan *Whatsapp*, Kemudian titik penjualan (point of purchase) yaitu Wisata Pasir Putih Dalegan.

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi peneliti sebagai masukan yang munkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti para ilmuwan peneliti merasa bahwa penulisan penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu berharap kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menyempurnakan hasil penelitian ini. Untuk Kelompok Legen Shoberoh tetap melakukan Tetap terus menjalankan *product branding* secara lengkap seperti ditambahkan desain logo, nama, dan kemasan yang menarik. Kemudian membuat strategi branding lebih matang. Menggunakan media sosial dan web yang belum ada saat peneliti melakukan penelitian, sehingga merek semakin di kenal oleh masyarakat.

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

HALAMAN JUDUL. ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... **v**

KATA PENGANTAR..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR..... **xiv**

DAFTAR BAGAN..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian..... 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian..... 7
D. Manfaat Penelitian..... 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 5
F. Definisi Konsep..... 9
G. Kerangka Pikir Penelitian..... 11
H. Metode Penelitian
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 13
   2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian..... 14
   3. Jenis dan Sumber Data 15
   4. Tahapan Penelitian 17
   5. Teknik Pengumpulan Data 19
   6. Teknik Analisa Data 20
   7. Teknik Keabsaan Data..... 22
I. Sistematika Pembahasan 22

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka
   1. *Product Branding* 24
      a. Pengertian *Product Branding*..... 24
      b. Manfaat *Product Branding*..... 27
      c. Konsep *Product*..... 31
      d. Atribut *Product*..... 32
      e. Klasifikasi *Product*..... 35

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. Proses *Branding* 36
3. Teknik *Branding* 40
4. Strategi *Branding* 42
5. Branding Product sebagai Komunikasi Pemasaran 45

B. Kajian Teori
Teori *Integrated Marketing Communcations* (IMC) 43

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian
1. Profil Data Kelompok Legen Shoberoh (KLS) 53
a. Latar Belakang Kelompok Legen Shoberoh (KLS) 53
b. Kepengurusan Kelompok 58
c. Keunggulan Produk 59
2. Profil Informan 59

B. Deskripsi Data Penelitian 61
1. Proses *Branding Product* "Nata De Legen" yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh (KLS) 62
2. Media yang digunakan oleh Kelompok Legen Shoberoh (KLS) dalam membranding "Nata De Legen" 76

BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Temuan penelitian 79
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 87

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 91
B. Rekomendasi 92

DAFTAR PUSTAKA

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 1.1 Subjek Penelitian Anggota KLS 54

Tabel 3.1 Kepengurusan Kelompok.....59

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 GAMBAR

Gambar 1.1 Pameran WPP..... 6

Gambar 3.1 Pengemasan Nata De Legen.....64

Gambar 3.2 Karnaval Kecamatan.....66

Gambar 3.3 Promosi Via Facebook.....68

Gambar 3.4 Pameran dagang Wisata Pasir Putih.....74

Gambar 3.5 Pengiriman luar kota.....76

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 BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 11

Bagan 3.1 Bagan Proses *Product Branding*..... 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Praktik *Branding* telah berlansung berabad-abad, tetapi makna penggunaan merek (*Brand Meaning*) mengalami proses evaluasi signifikan. Secara garis besar, perkembangan makna merk dapat dikelompokkan kedalam tiga tahap yaitu Merek sebagai identitas (*identity*), merek sebagai ekuitas (*brand equity*), dan merek sebagai komoditas.

Merek berkaitan erat dengan produk dan perusahaan/organisasi, namun kelanggengan merek tidak identik dean kemampuan survival jangka panjang produk dan perusahaan. Dalam undang-undan merek No.15 tahun 2001pasal 1 ayat 1, merumuskan bahwa "Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huru, angka-angka, susunan warna, ata kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Dalam rancangan undang-undang merek terbaru, cakupan defnisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram dan aroma. Kedua definisi ini menekankan tujuan identifikasi dan diferensiasi.

Dalam perkembangannya merek bahkan menjelma sebagai salah satu aset strategik terpenting yang menjadi sumber penghasilan masa

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

depan melalui harga premium (price premium), margin laba yang lebih besar, dan tingkatloyaltas pelanggan yang lebih besar.[1]

Di Indonesia, merek mulai berkembang sejak peralihan antara abad 19 dan abad 20. Pada masa penjajahan Belanda tersebut, sudah banyak produk indonesia, seperti jamu, rokok, kecap, kopi dan teh menggunakan logo atau gambar sebagai merek. Mudah di pahami mengapa logo yang dipilih sebagai bentuk merek. Tentu saja itu mempermudah konsumen buta huruf dalam mengenali merek perusahaan. Hanya saja, tujuan pemakaian merek pada masa itu lebih difokuskan sebagai tanda untuk mengidentifiksai produsen, perancang dan atau penyedia jasa spesifik.[2]

Branding memiliki fungsi tertentu. Dimana dengan melakukan sebuah branding akan menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Produk akan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing lainnya, Sehingga suatu produk dapat dibedakan dengan mudah. Dengan begitu melakukan branding juga akan membentuk citra atau keyakinan mengenai kualitas atau prestige suatu produk yang melekat.

Branding juga memiliki fungsi sebagai promosi dan daya tarik. Dimana dengan melakukan branding suatu produk akan memiliki daya tarik tersendiri dengan menampilkan unsur-unsur dalam branding. Fungsi yang lain dari branding ini adalah brand mampu mengendalikan pasar terkait produk dengan mudah.

---

[1]Fandi Tjiptono, *Branding & Brand Longevity Indonesia*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014), hal.89
[2]Ibid,. hal. 93

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 ruang lingkup pemasaran, produk dapat dikaitkan dengan produk fisik. Namun produk juga dapat dilihat dari gagasan, misalnya untuk menghilangkan kebiasaan membuang sampah di sungai dalam rangka membersihkan kota jakarta dan kegiatan kemasyarakatan lain. Demikian produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.[3]

Menurut Morissan, Pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu pemasran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan dan kegiatan-kegiatan Nirlaba.[4]

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka mengelola kegiatan

[3]Ari Setyiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : ANI Yogyakarta, 2015), hal.88-89
[4] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), 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

pemasaran dan proosi denga anggaran terpisah. Mereka memiliki pandangan yag berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahai bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasi kan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten pada dasar.[5]

Namun aktivitas komunikasi pemasaran ini terpadu untuk mengirim pesan yang konsisten dan mencapai penentuan posisi strategik. Titik berangkat dalam merencanakan komunikasi pemasaran adalah audit atas semua interasksi potensial yang dimiliki pelanggan dipasar sasaran terhadap merk dan perusahaan.[6]

Pada saat ini banyak sekali berbagai produk-produk makanan dan miuman, terlebih adalah produk instan dengan variasi rasa. Bisnis kuliner sekarang memang bukanlah menjadi hal yang asing untuk dibicarakan. Berbagai usaha kelompok kecil dan besar mulai membuat sebuah produk makanan dan minuman yang begitu digandrungi masyarakat indonesia. Salah satunya adalah minuman dan makanan tradisional, dimana dari proses pemasaran mereka yang unik tidak lagi menjadi hambatan bagi para pengusaha rumahan untuk menjualkan produk mereka sehingga tidak kalah dengan usaha makanan terkenal yang lainnya.

Seperti di Kabuaten Gresik ini, tepatnya di Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan panceng. Sebagian besar dari penduduk di dusun shoberoh ini mata pencahariannya adalah sebagai petani, selebihnya

[5]Ibid., hal. 6-7
[6]Philiph Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia : PT. Macan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 204

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

adalah wiraswasta dan guru. Salah satunya adalah Petani Legen, legen merupakan minuman khas dari dusun shoberoh yang alami. Legen sendiri adalah hasil dari pohon siwalan. Legen biasanya di jual oleh masyarakat Dusun shoberoh di sepanjang jalan Desa Dalegan tepatnya arah Pantai Pasir Putih Dalegan. Oleh masyarakat dusun, Legen juga diolah menjadi Gula Merah. Legen merupakan minuman yang cepat sekali mengalami fermentasi, sehingga tidak tahan lama jika diminum dalam waktu yang lama. Namun seiring perkembangan zaman, dengan kecanggihan teknologi Legen yang mengalami fermentasi bisa di olah kembali yaitu menjadi produk yang laku jual dan bisa tahan lama dan memiliki nilai ekonomi tinggi, yaitu "Nata De Legen"

Tiga Dosen jurusan Biologi Universitas Negeri Surabaya (UNESA) Dr. Mehanani Tri Asri M. Si., Dr. Nurducha, M. Si., Dra. Evie Ratnasari. memberikan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan legen yang tidak laku jual kepada masyarakat. Kegiatan tersebut mendapatkan pendanaan dari skim Program Pengembangan Desa Mitra (PPDM) Kemenristek Dikti.

Pelatihan pembuatan nata de legen diawali dengan proses pembuatan stater nata yang berisi Acetobacter xylinum, kemudian membuat nata de legen, pengolahan pasca panen dan pembuatan produk (minuman dan makanan) yang siap dijual serta pemasaran.

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

Selain itu pengetahuan lain seperti pengawetan produk, managemen usaha dan pembukuan juga dilatihkan. Pelatihan dan pendampingan dari Tim Unesa rencana akan dilakukan selama tiga tahun.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya yaitu adalah koordinator dari anggota Tim menjual produk di Tempat Wisata Pasir Putih Dalegan (WISID) pada hari-hari tertentu seperti hari minggu dan tanggal merah peringatan hari besar nasional. Sehingga Produk "Nata De Legen" mampu untuk di jangkau dan di kenal oleh wisatawan asing. Dari tim "Nata De Legen" sendiri mencoba mem-*branding* produk dengan persuasif.

Berpijak dari fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa proses *Branding* harus dilakukan secara tepat sehingga promosi produk yang dilakukan mampu mempengaruhi konsumen dan citra produk.

B. Rumusan Masalah/Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menarik dua srumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Proses *Product Branding* "Nata De Legen" yang dilakukan oleh KLS (Kelompok Legen Shoberoh)?

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. Media apa yang digunakan oleh KLS (Kelompok Legen Shoberoh) dalam Mem-*Branding*"Nata De Legen"?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskanProses *Product Branding*"Nata De Legen"yang dilakukan oleh KLS (Kelompok Legen Shoberoh).
2. Untuk menjelaskan Media apa yang digunakan oleh KLS (Kelompok Legen Shoberoh) dalam Mem-*Branding* "Nata De Legen".

D. Manaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, dan ide segar serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya di bidang Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Akademik

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai penelitian-penelitian yang berkaitan dengan komunikasi *Product Branding*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian atau pembahasan mengenai *Product Branding*telah banyak di lakukan dalam berbagai kajian dan literature. Salah satu yang mengangkat hubungan baik dengan media adalah skripsi yang berjudul 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

Pertama, strategi *branding* kota surakarta dalam pengelolaan sebagai destinasi wisata yang ditulis oleh Lina Mustikawati, Ilmu Komunikasi, UniversitasDiponegro Semarang. Hasil dari penelitiannya adalah, Proses perumusan konsep didasari dengan latar belakang kota Surakarta yang dijadikan pusat dari pengembangan pariwisata Solo Raya karena memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi wisata (*destinationaudit*) meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisatawan. Perencanaan strategis dalam jangka panjang penting dilakukan oleh sebuah kotasebagai dasar untuk melakukan segala kegiatan branding. Strategi tersebut,diimplementasikan melalui sebuah manajemen yaitu manajemen produk, manajemenbrand, dan manajemen servis.

Kedua, Perancangan *Branding* "Marilyn's Cake" Surabaya yang ditulis oleh Yunita Tanuatmadja, I Wayan Swandi, Alvin Raditya, Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra. Hasil dari penelitiannya adalah Perancangan dilakukan sebagai bentuk jawaban atau solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Marilyn's cake. Perancangan *branding* dengan memberikan identitas usaha yang tepat melalui logo dan penciptaan *image* usaha di mata masyarakat. Didukung pula dengan media-media pendukung dan promosi seperti *packaging*, *flyer*, brosur, *website*, media sosial, *merchandise*, *vehicle identity*, serta *greeting card* dan *gift card*. Diharapkan dengan hasil perancangan *branding* ini dapat membawa pengaruh positif terhadap usaha Marilyn's Cake pada

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

prakteknya sehingga dapat lebih dikenal, tercipta *brand awareness*, dan dapat meningkatkan angka penjualan serta profit usaha. Hal ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi Marilyn's Cake untuk mengembangkan usahanya lebih luas lagi dan tidak lagi hanya melayani pembelian secara *online* namun juga dapat berdiri sebagai sebuah toko *cake* yang modern dan berkembang.

Ketiga, Bentuk *Personal Branding* melalui media sosial (*personal Branding* Sabtuari Sugiharto melalui akun twitter pribadi), yang ditulis oleh Laksita Wikan Nastiti. Hasil dari penelitiannya adalah saptuari membentuk *personal branding* melalui Twitter dengn fitur-fitur yang terdapat didalamnya, yaitu *tweet, retweet, replay tweet, mention* dan *hastag.* Kemudian ia juga menggunakan konsep pembentukan *personal branding,* yaitu Spesialisi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), esatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*).

F. Definisi Konsep Penelitian

1. Pengertian *Product Branding*

Pengertian dari *"Product"* atau "produk" sendiri adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan sbolik yang diuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produ terdiri atas atribut-atribut, baik yang mewud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

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, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, events, orang, tempat, organisasi, gagasan, ata campuran semua ini.

Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli seuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.[7]

Sedangkan, Pengertian dari *Brand*adalah Nama, istilah,tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dan unuk membedakannya dari milik para pesaing.[8] Kemudian *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo,merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Jadi *Product Branding* adalah hasil memperkenalkan branddengan cara membangun brand yakni mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas sebuah Produk dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. *Product Branding* bertujuan mendorong konsumen untuk bisa membedakan dan memilih produk tertentu di atas produk-produk pesaing lainnya.

---

[7]Ari Setyiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : ANI Yogyakarta, 2015), hal. 87

[8]Fandi Tjiptono, *Branding & Brand Longevity Indonesia*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014), 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

2. Dusun Shoberoh Desa Dalegan

Desa Dalegan merupakan sebuah desa yang berada pada sebuah kecamatan Panceng, kabupaten Gresik. Batas-batas wilayah Desa Dalegan meliputi, Sebelah utara berbatasan dengan laut jawa, Sebelah timur berbatasan dengan Desa Campurejo, Desa Canga'an Kecamatan Ujung Pangkah, Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Prupuh Sebelah barat berbatasan dengan Desa Campurejo dan Desa Banyutengah.Desa Dalegan terdiri dari 4 Dusun, yaitu Dusun Mulyorejo, Dusun Wonorejo, Dusun Shoberoh dan Dusun Larangan.

Desa Dalegan memiliki Visi yaitu "Terwujudnya Desa Dalegan Yang Demokratis, Aspiratif dan Agamis Menuju Desa Pendidikan Dan Wisata". Terwujudnya Desa Dalegan sebagai Desa Wisata dengan keadaan potensi alam yang berupa sumber daya alam dengan diwujudkan dalam bentuk wisata pasir putih Dalegan. Dalam pengelolaan wisata tersebut membutuhkan pengelolaan yang profesional, maka dalam pengembangan tempat wisata tersebut Pemerintah Desa bersama dengan masyarakat terus menerus mencari terobosan-terobosan baru tentang kepariwisataan sehingga menjadi wisata yang diminati publik dan terwujud Desa Wisata.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Peneliti menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*yang biasa disingkat dengan IMC oleh Don E. Scultz pada tahun 1993. IMCadalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada

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

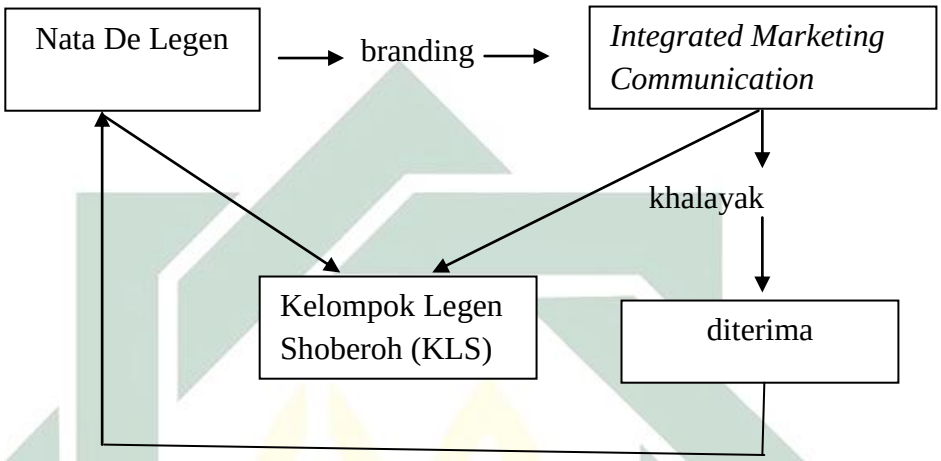
pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan dengan kata lain, proses IMC berawal pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive.

Komunikasi Pemasaran Terpadu pada daasarnya adalah kajian tentang suatu perusahaan memasarkan produknya melalui berbagai macam model komunikasi pemasaran seperti, *advertising* (periklanan), *personal* selling (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct marketing* (penjualanlangsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang kesemuanya terkoordinasikan atau berintegrasi satu sama lain, sederhanya komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media dengan isi dan inti

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 sama, namun dibungkus dalam media yang berbeda demi meningkatkan *Brand Value.*[9]

Bagan 1.1 Kerangka pemikiran



H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dalam penelitian sehingga memperoleh jawaban atas pertanyaan dari penelitian ini, metode yang ditempuh adalah:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan desain deskriptif kualitatif adalah bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holisik. Dan dengan cara deskriptif

[9]Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prisip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

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 bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara mendalam, observasi berperan serta, dokumentasi yang berhubungan dengan *Product Branding*yang dilakukan oleh KLS (Kelompok Legen Shoberoh). Selanjutnya data-data yang diperoleh di olah dan diinterpertasikan dengan teknik analisa data kualitatif. Dalam metode deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Grounded research theory* , yaitu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisa perbandingan yang bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep membuktikan teori dan mengembangkan teori di mana pengumpulan data dan analisadata berjalan pada waktu yang bersamaan. *Grounded research theory* mempunyai ciri-ciri berupa penggunaan data sebagai teori, menonjolkan peranan data dalam penelitian, pengumpulan data dan analisa data dilakukan dalam waktu bersamaan, dan perumusan hipotesa berdasarkan kategori. Tujuan dari pendekatan *Grounded research theory* ialah untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan mengembangkan teori. Dan pada umumnya *Grounded research theory* bertujuan untuk membangun teori baru, walaupun sering juga dijumpai untuk mengembangkan teori yang sudah 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

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai subyek, obyek dan lokasi penelitian ini. Yaitu sebagai berikut :

a. Subyek

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah KLS (Kelompok Legen Shoberoh).

No.	Nama	Keterangan
1.	Suharman, S.Pd.I	Kepala Dusun Shoberoh
2.	Zumrotin, S.Pd	Koordinator Kelompok Legen Shoberoh
3.	Zuliyatin	Koordinator Kelompok Melati
4.	Luluk Enifah	Koordinator Kelompok Mawar
5.	Saiful	Koordinator Kelompok Tunas Mandiri
6.	Ah. Farid zam-zami, S.Kom	Anggota Kelompok Legen Shoberoh

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalahtentang *Product Branding*.Jadi peneliti akan melakukan penelitian berkaitan dengan Proses Branding suatu Produk, yang di lakukan oleh KLS (Kelompok Legen Shoberoh).

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

c. Lokasi Penelitian

Sedangkan lokasi penelitian ini berada diDusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Lokasi ini dipilih karena dari sekian banyak Dusun di Desa Dalegan, Dusun Shoberoh merupakan Dusun yang memproduksi Produk "Nata De Legen".

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh seorang peneiti umumnya daei hasil observasi terhadap situasi sosial dan atau diperoleh dari tangan pertama atau subjek (informan) melalui proses wawancara. Ada juga yang data dokumentasi yang dihimpun dari situasi sosial atau lembaga secara langsung, akan tetapi tidak dikategorikan sebagai data primer, karena hal ini difungsikan sebagai pendukung data observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, tetapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang dapat digunakan oleh peneliti. Jenis data sekunder ini dapat berupa gambar-gambar, dokumentasi,tulisan-tulisan tangan dan berbagai dokumentasi lainnya.[10]

[10]Mukhtar, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta Selatan : Referensi, 2013), hlm.100.

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

Didapat dengan melakukan wawancara dengan subyek penelitian yaknianggota dari KLS (Kelompok Legen Shoberoh)dan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Sumber data utama nantinya akan dicatat melalui perekam audio atau visual,pengambilan foto atau film. Pencatatan sumber data utama ini merupakan gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.

b. Sumber Data

Sumber data kedua ialah sumber data selain dari kata-kata dan tindakan, sumber data ini merupakan sumber data tambahan yang diperoleh dari sumber tertulis, seperti sumber dari buku, arsip, dokumen pribadi, ataupun jurnal penelitian ilmiah.

Dalam penelitian ini sumber data kedua didapat dari sumber-sumber buku, dokumen pribadi atau jurnal penelitian ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Tahap Pra-Lapangan

Yaitu tahap sebelum peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian atau bisa juga sebagai tahap persiapan. Dalam tahap persiapan ini, kegiatan yang perlu dilakukan 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. Menyusun Rancangan Penelitian

   Pada tahap ini peneliti membuat pengajuan usulan penelitian berbentuk proposal penelitian sebagai rancangan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari rancangan penelitian ini meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah hingga merode penelitian yang akan dilakukan. Nantinya proposal penelitian ini akan diajukan kepada Prodi Ilmu Komunikasi untuk selanjutnya disetujui dan diujikan.

2. Memilih Lapangan

   Tempat yang dipilih adalah sebuah Dusun di salah satu Desa Dalegan yang membuat sebuah PSroduk yakni "Nata De Legen".

3. Mengurus Perizinan

   Penelitian mengumpulkan draft proposal penelitian untuk mendapatlan surat izin penelitian yang dikeluragkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dan selanjutnya surat tersebut dipergunakan untuk memperolehizin melakukan penelitian di lokasi yang sudah disebutkan.

4. Menentukan informan

   Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan informan yang akan dipilih. Informan yang dibutuhkan tentunya yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

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. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan-perlengkapan yang diperlukan saat melakukan pengamatan maupun wawancara seperti buku catatan,*ball point*,recorder, kamera, tripod dan sebagainya

b. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti langsung terjun dan fokus pada pencarian dan pengumpulan data dengan mengamati semua kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan, mendokumentasikan dan mempersiapkan tahap selanjutnya.

c. Penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti menuangkan hasil catatan selama penelitian kedalam suatu laporan. Tahap ini adalah tahap terakhir dari seluruh prosedur penelitian, dan penulisan laporan harus sesuai dengan prosedur penelitian yang sudah ditentukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Observasi partisipan

yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengamatan kepada obyek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan dengan melihat langsung kegiatan KLS (Kelompok Legen Shoeroh).

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. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan informan. Waancara mendalam dilakukan dengan langsung tatap muka dengan para narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengankonteks rekaman peristiwa tersebut.Dokumentasi digunakan peneliti ketika mengumpulan data, data-data dari dokumentasi berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud dalam bentuk tertulis,rekaman suara, foto maupun video.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang dirasakan oleh data.[11]

Miles dan Heberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data nya sudah jenuh.

[11]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2001), hal.97

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

Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display*, dan *conclusion drawing/verification.*

a. *Data Reduction (*reduksi data*)*

Data yang yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display (*Penyajian Data*)*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart.

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. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran atau obyek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Data display yang ditemukan pada tahap awal bila telah didukung oleh data-data yang mantap, maka data dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Disini jawaban subyek akan di *crossh-chek* dengan jawaban Narasumber lainnya serta dokumen-dokumen yang ada.[12]

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan studi ini, sehingga permasalahan yang dipelajari lebih terarah dan sistematis. Maka disusunlah sistematika pembahasan penelitian, sebagai berikut :

[12]Rachmat Kriyantono, Ph.D, *Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2006), hlm. 195

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

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Pada bab ini akan membahas dan menguraikan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Di dalamnya terdiri dari Kajian Pustaka dan Kajian Teori.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan beirisi deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berupa Kesimpulan dan Saran. Menyajikankesimpulan daripenelitian ini dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

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

1. *Product Branding*

a. Pengertian *Product Branding*

Produk sebagai suatu istilah mengenali barang yang terlihat disektor swasta,seperti sabun, ban mobil, radio,televisi,serta jasa yang tidak terlihat seperti salon,tempat cuci mobil, perbankan dan lain sebagai nya. Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterprestasikan dan menunjuk kesesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk meliputi barang dan jasa "*event*","*people*","*places*",organisasi , informasi dan ide.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

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

Brand merupakan sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapiefeknya sangat nyata. *Brand* menurut Kotler, merupakan nama atausimbol yang bersifat membedakan. Kotler jugamenjelaskan bahwa *brand* didesain dengan mengomunikasikan empat makna, yaitu : 1)Atribut; 2) Manfaat; 3) Nilai; 4) Kepribadian.

Brand dalam bahasa Inggris berasal dari kata *burn* (membakar).Istilah ini berakar dari bangsa Jerman Kuno yang membuat cap bakar, semacam stempel, untuk ternaknya dengan tujuan menandakan pemiliknya. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, *Brand*/Merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama.[1]

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produkkarena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produkyang berupa barang maupun jasa. *Brand* sangat erat kaitannyadengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janjiperusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat danjasa tertentu kepada pembeli.[2]

Menurut *American Marketing* mendefinisikan *brand* (merek) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau

---

[1] Aditya Bagas Pratama,. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* (Surabaya:Pustaka Media,2006),hlm. 316 .

[2]Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama, 2001), hlm. 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

kombinasi *diantaranya*, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya".[3]

Chernatony and Riley mendefinisikan *brand* sebagai "mata rantai" antara aktifitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.[4]

Menurut Amalia E. Maulana pengertian *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Dalam komunikasi pemasaran baik pemasaran barang ataupunjasa, *branding* merupakan cara untuk membentuk hubunganemosional antara produsen dan konsumen. Kedekatan emosional iniakan mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalammemilih sebuah *brand.* Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa*brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasiseluruhnya, yang digunakan untuk

[3]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm.98-99
[4]Ibid., hlm.99

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

mengidentifikasi barang atau jasayang ditawarkan sekaligus sebagai diferensiasi produk.[5]

Teori pemasaran tradisional mengenal tingkatan suatu produk, suatu model pengukuran bahwa dari *prespective*pelanggaran suatu produk lebih dari fliturnya, "*style"*dan desain. Produk harus mencakup seperangkat manfaat yang pelanggan harapkan akan mengalami ketika membeli dan menggunakannya. *Platfrom* ini berguna didalam mengkonseptualkan dan mendesain strategi produk, karena akan menstimuli diskusi dan mengarahkan ke keputusan yang menciptakan fondasi untuk penawaran.

Sebuah *brand* perlu dihidupkan keberadaannya, sehinggaposisinya tidak tergantikan di benak konsumen. *Brand*membutuhkan pemeliharaan yang *sustainable* atau yangberkelanjutan dengan cara *branding.*

Product Branding adalah Proses untuk membangun brand yakni mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas sebuah Produk dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

b. Manfaat *Product Branding*

Branding selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi strategis dalam kaitannya untuk pemasaran produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa nama *brand* yang kuat akan

[5]Erna Ferrinadewi. *MerekdanPsikologiKonsumen*.(Yogyakarta: GrahaIlmu, 2008), 137.

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

memberikan banyak implikasi pada perusahaan yang mampu membangun *brand* nya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan (Produsen).

1) Bagi Produsen

Menurut Keller, merek berperan penting sebagai:[6]

a) Sarana Identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

b) Bentuk-bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trade marks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Ini memberi jaminan perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkandalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.

[6] Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 2011), hlm. 53

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) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas *brand* seperti inimenghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.

f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2) Bagi Konsumen

a) Identifikasi

Melihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

b) Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

c) Jaminan

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 jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekaligus pembelian dilakukan pada waktundan ditempat yang berbeda.

d) Optimalisasi

Memberikan kepastian bahwakonsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihanterbaik untuk tujuan spesifik.

e) Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi terkait citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

f) Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan *brand* yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahuin-tahun.

g) Hedonistik

Kepuasan terkait daya tarik *brand*, logo, dan komunikasinya.

h) Etik

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab *brand* bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.[7]

[7]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2006), hlm. 21-22

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

c. Konsep *Product*

Dalam ruang lingkup pemasaran, pengertian produk dapat diartikan denan produk fisik, seperti mobil, pakaian, sepetu, televisi, komputer, anjungan minyak, teta juga organisasi, seperti perusahaan dan universitas. namun, produk juga dapat dilihat sebagai gagasan.

Menurut Kotler bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam ISO 8402 yang dikutip Vincent Gasvers, produk adalah aktivitas atau proses. Produk dapat berbentuk (tangible) dan tak berbentuk (intangible).[8]

Produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang pertama adalah produk inti (*core product*). Produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi. Sudut pandang yang kedua adalah produk dalam pengertian yang lebih luas, artinya produk ini ditambah dengan layanan-layanan lainnya. Sudut pandang yang ketiga adalah apabila produk dilihat dari keuntungan utama yang ditawarkan, yang disebut produk generik.[9]

Dari definisi diatas, produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan. Mulai dari mendesain produk, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem

[8]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Indonesia : Pt. Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hlm. 448
[9]Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), hlm. 89

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

distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. Bagi konsumen,produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing produk adalah sasaran yang harus dikalahkan.

d. Atribut Produk

Henri Simamora mengatakan bahwa atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut:[10]

1) Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasikan produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan

[10]PhiliphKotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Indonesia : PT. Macan Jaya Cemerlang, 2007)

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

pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.Untuk mengendalikan pasar.

2) Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai a). Manfaat komunikasi, Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya) b). Manfaat fungsional, Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan c). Manfaat perseptual.Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

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) Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling, packaging,* dan *branding.* Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu a). *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan b). *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk c). *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judgend quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.[11]

4) Layanan pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok

[11] Durianto, *Brand Equity Ten*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.98

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

yaitu Informasi, Konsultasi, *Order taking*, *Hospitaly*, *Caretaking*, *Exceptions*, *Billing*, Pembayaran.

5) Jaminan produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produkproduk tahan lama.[12]

e. Klasifikasi *Product*

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut:

1). Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

[12]Fandy Tjiftono, *Strategi Pemasaran I*,(Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2002) hlm. 88-89

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

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.

b. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2). Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkanuntuk dijual.[13]

2. Proses *Product Branding*

a. Brand Awareness

Aaker mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat

[13]Fandy Tjiftono, *Strategi Pemasaran I*,(Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2002), hlm. 86.

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

berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.[14]

b. *Perceived Quality*

Aaker dalam Handayanimendefinisikan perceived quality sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.[15]

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada

[14] Aaker David. A, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta : MitraUtama, 2010), hlm.60
[15]Ibid., hlm. 80

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

gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.[16]

c. *Brand Association*

Menurut Simamora mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yangsesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.[17]

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah

[16]Durianto, dkk.*Brand Equity Ten*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 109

[17] Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta : STIE YKPN, 2004), hlm. 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

seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.[18]

d. *Brand Loyality*

Aaker mendefinisikan bahwa brand loyality adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.[19]

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena

[18]Durianto, dkk.*Brand Equity Ten*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004),hlm.69
[19] Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 60

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

biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.[20]

3. Teknik *Branding*

Menurut Knapp, Dalam sebuah konsep *branding*, yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi namun juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dalam membangun sebuah *brand* diperlukan teknik *branding* yang tepat diantaranya: *differentiation, relevance, knowledge.*[21]

a. Differentiation

Differentiation merupakan langkah pertama dalam membangun *brand*. *Diffrentiation* adalah kekuatan *brand* yang mencerminkan keunikan dari *brand* dan berada pada *top of mind* konsumen. Menurut Tjiptono ada 5 dimensi diferesiensi;[22]

1) Produk, berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik.
2) Layanan jasa, mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses informasi.
3) Personalia, membangun komunikasi yang elas dengan konsumen.

[20]C. Mowen, John. Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), hlm. 109
[21]Duane E. Knapp, *The Brand Mind set*. (Yogyakarta: ANDI, 2001), hlm.15.
[22]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hlm. 232.

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) Saluran distribusi, seberapa baik produk di serahkan kepada pelanggan.

b. Relevance

Relevance lebih membahas tentang pengetahuan tipe dari produk dan jasa yang ditawarkan, daripada bagaimana cara *brand* dalam memenuhi janjinya. Seberapa besar relevensi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

c. Esteem

Merupakan ukuran menegnai penhargaan konsumen terhadap merek dan juga pandangan konsumen terhadap merek.

d. Awareness

Kesadaran, keadaan mengerti akan hal yang dirasakan akan di alami oleh seseorang.

e. Mind's Eye

Bisa memposisikan dimanakah sebuah merek dibenak konsumen dari banyaknya kompetisi.

Tidak hanya sekedar sadar (*aware*) terhadap *brand* tetapi juga memahami mengenai *brand* lebih mendalam, dalam arti konsumen memahami segmen dan produk atau jasa tersebut.Hal ini berarti lebih dari sekedar mengetahui nama dari *brand*. Ada dua aspek dari konsep *knowledge*, tetapi pada prakteknya kedua hal ini bekerja bersama-sama, yaitu pengetahuan tentang fungsi dan segmen *brand*; dan melakukan komunikasi yang kuat agar konsumen mengetahui mengenai fungsi dan segmen *brand* tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan

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

mengkomunikasikan identitas dari *brand* secara kuat dan konsisten. *Knowledg*e bukan hanya konsekuensi dari upaya pemasaran. Publikasi dari masyarakat juga penting. Semakin banyak orang yang membicarakan *brand* tersebut maka semakin tinggi *knowledge*-nya di masyarakat, oleh karena itu *knowledge* merupakan suatu hal yang harus diraih oleh suatu brand.[23]

4. Strategi *Branding*

a) Brand Positioning

Brand positioning adalah "*a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*", yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikankeunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yanglain.

Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.[24]Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

Perlu ditekankan bahwa pemosisian juga menyangkut peletakan informasi secara tepat agar pelanggan memiliki penilaian

[23]Ellwood.*The Essential Brand Book* :*Over 100 techniques to Increase Brand Value*. Second Edition, (London : Kogan Page, 2002)hlm.211
[24]A.B Susanto & Wijanarko, H. Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hlm.143

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

"khusus" terhadap *brand*. Jika penempatan salah dilakukan, maka akan berakibat fatal dan sulit diubah.

b) *Brand identity*

Gelder mengatakan, *"Brand identity as a set of aspects thatconvey what a brand stands for: its background, its principles, itspurpose and ambitions"*, yang artinya *brand identity* adalah suatukumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikanmerek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisidari merek itu sendiri. Identitas *brand* adalah ciri-ciri yang diharapkandapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat *brand*,pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai *brand*tersebut.[25]

Brand identity dapat sebagai susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merk. Pendapat lain dari Gelder, "*Brand identity is what the transmit to the market place it is what is under our control, provider that we understand the essence and expression of our brand",* yang artinya *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merk itu sendiri. Edangkan menurut crainer dan Dearlove *"Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory",* yang artinya *brand identity* adalah suatu konsep

[25]Andi M. Sadat, *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 48

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

yang menjadi dasar dari teori tentang merk. Dari definisi diatas, *brand identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.

Brand yang memiliki identitas yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat. Hal ini sangat penting untuk memantapkan eksistensi merek di pasar sehingga hubungan antara merek dan pelanggan dapat terjaga. Komponen identitas *brand* berupa Elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, warna, *jingle*, desain dan kemasan, slogan dan *tagline*, *endorser* merek, karakter, situs web dan URL), Produk (jasa dan seluruh aktifitas pemasaran danprogram pemasaran pendukung), Asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand*tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa ataupengalaman tertentu).[26]

c) *Brand personality*

Gelder mengatakan bahwa *"Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers"*63, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

Sebuah tema *brand* dapat diekspresikan melalui berbagai jenis personalitas *brand* untuk memberikan kesan yang berbeda dari pelanggan, hal ini penting untuk memilih satu yang paling

[26]Ike Janita Dewi, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasar Pariwisata yang Bertanggung Jawab* (Jakarta: Pinus Book Publisher, 2011), hlm. 35-36

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 dari semua kemungkinan ini. *Brand-brand* yang berhasil mengembangkan personalitas mereka selama ini tidak membiarkan dirinya statis. Tema *brand* mereka mungkin tetap, tetapi pengekspresiannya sebagai sebuah personalitas memerlukan mereka untuk terus berubah seiring persaingan lingkungan.

Kemudian menurut Crainer dan Dearlove, *"Brand Personality is a brand acquires a character throught communication about the brand and experience of the brand and those person identified with the brand"* yaitu *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merk dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merk. Sedangkan menurut keller, *"Brand personality is the human charasteristic or traits that can be atributed to a brand"* yaitu karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek. Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.[27]

5. *Product Branding* sebagai komunikasi pemasaran

Brand sebagai Entitas Perusahaan Abad 21 menjadi titik balik beberapa perusahaan sekaligus pintu kompetisi bagi para pebisnis di kancah nasional hingga internasional. Sementara *brand/*merek seolah

[27]Andi M. Sadat, *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 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

menjadi “mantra” bagi pemasaran suatu perusahaan. Melalui *brand*, banyak perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya sehingga dampak finansial yang diperoleh juga dapat dioptimalkan.

Pemahaman tentang *brand* saat ini, tidak hanya harus diketahui dengan baik oleh para pebisnis atau industriawan. Masyarakat dalam cakupan umum juga seharusnya ‘*aware*’ menyikapi perkembangan *brand*, sehingga gempuran *brand* asing tidak sampai menggerus *brand* nasional sampai lokal, *positioning* suatu perusahaan dalam negeri dalam bisnis globalpun juga bisa dipertahankan.

Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, merek memegang peranan yang sangat penting. Perusahaan harus menyadari bahwa kekuasaan pasar justru akan dimiliki oleh perusahaan dengan membangun merek. Merek-merek yang sudah terbangun dengan baik akan mendominasi pasar dan ternyata akan selalu diingat oleh konsumen.

Dalam perkembangan pemasaran saat ini, merek tidak sekedar lagi dipahami dalam perspektif manajerial. Merek saat ini juga dipahami dalam perspektif pelayanan, relasional dan sosial. Merek tidak cukup lagi dipahami sebagai representasi persepsi dan perasaan konsumen akan suatu produk dan kinerja produk tersebut. Merek juga menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui merek maka konsumen mengungkapkan kesadarannya, identitasnya, dan pilihannya. Merek kemudian muncul sebagai objek

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

budaya dan ideologi konsumennya. Keterikatan konsumen dengan merek tidak selalu lagi dalam perspektif manajerial (ekonomi) semata tetapi juga melibatkan aspek emosional.

Pada dasarnya merek mengidentifikasikan perusahaan. Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek yang terbaik memberikan jaminan mutu yang lebih baik kepada konsumen.[28]

Di sisi konsumen, kesediaan membayar mahal untuk suatu merek tidak lain karena merek mampu menambah nilai bagi mereka. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekatnya merek yang ada yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu. Dengan adanya pengetahuan merek yang cukup bagi konsumen, maka konsumen akan menghemat waktu dan biaya pencarian produk serta menghindari risiko-risiko yang muncul. Risiko-risiko ini terdiri dari risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko sosial, dan risiko psikologis.

Mempersiapkan dan mengembangkan suatu rencana pemasaran sangatlan penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaanatau industri. Merencanakan suatu program pemasaran memerlukan suatu analisis pasar yang mendalam. Analisis dilakukan melalui riset pasar yang akan digunakan sebagai masukan dalam proses perencanaan pemasaran. Masukan yang diterima kemudian

[28]AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran*, (Jakarta: PenerbitErlangga, 2012) hlm. 10

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

menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang terkait dengan penentuan produk, harga, distribusi dan promosi.[29]

B. KAJIAN TEORITIK

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Menurut Richard J. Semenik komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebagai proses penggunaan alat-alat promosi dalam jalur yang disatukan sehingga dapat tercipta komunikasi yang sinergis. Yaitu, setiap bentuk komunikasi yang dipakai—dari kartu bisnis perusahaan dan alat tulis sampai iklan televisi—dievaluasi dan dipastikan bahwa itu jelas, konsisten, dan pesan dapat disampaikan pada orang yang dimaksud.[30]

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan proses penggunaan alat-alat promosi dalam jalur yang disatukan sehingga dapat tercipta komunikasi yang sinergis). IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.[31]

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*."

---

[29] George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated marketing Communication Prespectives, (New York, 2001), hal. 40.
[30]AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran*, (Jakarta: PenerbitErlangga, 2012) hlm. 8
[31]Terrence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran* Terpadu, (Jakarta : Erlangga, 2000) hlm. 24

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

Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti, pegawai pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Beberapa faktor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC menurut Richard J. Semenik adalah :

a. Fragmentasi media. Sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu.
b. Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database. Kemampuan komunitas home industri dalam batik semarangan telah berkembang, semenjak mendapatkan pelatihan pembuatan corak melalui desain grafis. Namun
c. demikian pengrajin juga sudah memiliki kemampuan tambahan berupa pembuatan Website, blog, FB, Twitter dan Instragam.

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

Sehingga dalam pengelolaan dan pengumpulan database telah pula menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam di luar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan nonkonsumen. Informasi ini openting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.

d. Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan komersial. Meningkatnya ragam pesan iklan. Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.

e. Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar. Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran unjtuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih tyerukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.[32]

Menurut Kotler, Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Strategi pemasaran modern dengan konsep 4P *(Product, Price, Place, Promotion).* [33]

---

[32]AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran*, (Jakarta: PenerbitErlangga, 2012) hlm. 53
[33]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2000), hlm. 15

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

a. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Promosi (Promotion)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi

d. Tempat atau Saluran Distribusi (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya

2. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.Secara tradisional, perusahaan telah

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

menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar.Juga perdagangan online dan *customer service*, masingmasing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.[34]

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klienya.[35]

William G. Nickels mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasifsehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembang pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber atau source. Kedua disebut dengan

---

[34]Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands,* (New York: The McGraw-HillCompanies, 2009) hlm. 17

[35]Terence A. Shimp, *PeriklananPromosiAspekTambahanKomunikasiPemasaranTerpadu*(Jakarta: Erlangga, 2003), hal 24.

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

encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (agency iklan, tenaga penjualan, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing), ketiga adalah transmisi, yaitu penyampaian pesan melalui media (radio, tv, surat kabar, majalah dan brosur), keempat adalah decoding yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan (respons dan interprestasi dari penerima), kelima adalah feedback (tindakan) yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Menurut Kotler dan Garry Amstrong, Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu, antara lain:[36]

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.[37] Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama utama *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasive kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga

[36]Philip Kotler & Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) hlm. 117
[37]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997) hlm. 224

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 bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costumer* dari produk tersebut.[38]

b. Periklanan (*advertising*)

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Fungsi utama dari iklan adalah untuk memberikan informasi kepada masyrakat mengenai produk-produk apa saja yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut.[39]

c. Pemasaran Langsung (*direct adveraising*)

Pemasaran langsung merupakan system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi).[40] Aktifitas pemasaran ditujukan secara langsung kepada calon pembeli, bisa juga melalui surat, sms, telepon dan dapat terjadi di sembarang tempat. Dengan melakukan pemasaran langsung seperti ini maka akan lebih mudah untuk mengukur respon dari pelanggan.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk insentif

---

[38]Terrence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran* Terpadu, (Jakarta : Erlangga, 2000) hlm. 281
[39]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997) hlm.225
[40]Ibid,. hlm. 232

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

jangka pendek untuk merangsang pembelian suatu produk barang atau jasa. Pemberian insentif tersebut dapat berupa sampel gratis, kupon, kontes, rabat, dan diskon harga adalah beberapa metode dari promosi penjualan kepada pangsa pasar.[41]

e. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkankesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volumepenjualan.[42]

f. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*publicity*)

Pada dasarnya hubungan masyarakat atau PR merupakan kegiatan organisasi dalam upaya membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan berbagai kelompok masyarakat sebagai *stakeholder*-nya. Sedangkan publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Seperti periklanan dan penjualan perorangan, Tujuan dari publisitas yang berorientasi pada pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara : (1)melalui kesadaran akan merek, (2) menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak konsumen.

---

[41]Ibid,. hlm. 229

[42]Terrence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran* Terpadu, (Jakarta : Erlangga, 2000) hlm.261

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

g. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk.

h. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif)

adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

i. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu – terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal.[43]

[43]Ibid,. hlm. 228

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

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Profil Kelompok Legen Shoberoh (KLS)

a. Latar Belakang Kelompok Legen Shoberoh (KLS)

KLS atau Kelompok Legen Shoberoh adalah sebuah kelompok usaha kecil yang bergerak di bidang kelola hasil petani legen yang berada di Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Kelompok ini ada karena di wilayah Dusun Shoberoh sendiri 60% mata pencaharian warga sekitar adalah sebagai petani Legen. Jadi Dusun Shoberoh sendiri memiliki hasil legen yang banyak sehingga mampu untuk diolah menjadi produk makanan atau minuman yang lainnya.

Legen merupakan minuman khas dari dusun shoberoh yang alami. Legen sendiri adalah hasil dari pohon siwalan. Legen biasanya di jual oleh masyarakat Dusun shoberoh di sepanjang jalan Desa Dalegan tepatnya arah Pantai Pasir Putih Dalegan. Oleh masyarakat dusun, Legen juga diolah menjadi Gula Merah. Legen merupakan minuman yang cepat sekali mengalami fermentasi, sehingga tidak tahan lama jika diminum dalam waktu yang lama. Namun seiring perkembangan zaman, dengan kecanggihan teknologi Legen yang mengalami fermentasi bisa di olah kembali yaitu menjadi produk yang laku jual dan bisa tahan lama dan memiliki nilai ekonomi tinggi, yaitu Nata De Legen. Jadi Nata De

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

Legenadalah produk minuman dari hasil fermentasi Legen yang sudah tidak lagu untuk dijual.

KLS atau Kelompok Legen Shoberoh mulai dibentuk pada tahun 2016, sebelumnya Kelompok Legen Shoberoh sendiri sudah ada sebelum produk nata de legen di produksi. Kelompok Legen shoberoh sendiri sering mendapat kunjungan dari berbagai pihak individu, kelompok, organisasi untuk mengetahui tentang legen yang di produksi oleh warga Dusun Shoberoh. Salah satunya adalah dari awak media massa TransTV pada tahun 2016. Kunjungan itu sendiri memiliki tujuan untuk mencari informasi tentang potensi Legen yang berada di Dusun Shoberoh.

b. Kepengurusan Kelompok

Bagan 3.1 Kepengurusan Kelompok

No.	Keterangan	Jabatan	Nama
1.	Pelindung	Kepala Desa Dalegan	H. Moh. Gholib, S. Ag.
		Kepala Dusun Shoberoh	Suharman, S. Pd. I
2.	Pembina	Dosen Jurusan Biologi Universitas Surabaya	-Dr. Mehanani Tri Asri M. Si. -Dr. Nurducha, M. Si. -Dra. Evie Ratnasari, M. Si, -Ahmad Basri, S. Pd, M. Si.
3.	Anggota Kelompok	Kelompok Melati	-Zumrotin, S. Pd -Anita -Zuliyatin -Etik Izarotin -Mukholifah
		Kelompok Tunas Mandiri	-Saiful Rohman -Ahmad Farid Zam-zami -Wahyudi Adinata -Muhammad Nur Sholeh -Muh. Yanto

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

		Kelompok Mawar	-Luluk Enifah -Wenisatul Habibah -Nur Ainiyah -Lilik Azizah -Zuanatul Afifah

c. Keunggulan Produk

Beberapa keunggulan dari produk "Nata De Legen" adalah sebagai berikut:

a. Produk lokal yang terbuat dari Legen Murni.
b. Memiliki khasiat dalam menyehatkan tubuh yaitu mencegah terjadinya kanker saluran pencernaan dan mencegah infeksi usus.
c. Memiliki khasiat menurunkan berat badan karena memiliki kalori yang rendah.
d. Tidak menggunakan bahan kimia tambahan dan pengawet.
e. Memiliki rasa khas Legen murni.

2. Profil informan

a. Suharman, Laki-laki berusia 56 tahun ini merupakan Kepala Dusun Shoberoh. Selain itu beliau juga sebagai Kepala Sekolah Mi Al-Khoiriyah Soberoh. Bapak suharman dipilih sebagai informan karena beliau adalah sebagai Penanggung Jawab Kelompok Legen Shoberoh (KLS). Sehingga memiliki peran penting dalam Proses *branding* Nata De Legen.
b. Zumrotin, Perempuan berusia45 tahun ini merupakan Ketua PKK Dusun Shoberoh, Ketua Posyandu Dusun Shoberoh. Beliau adalah istri dari bapak Suharman dan juga sebagai ketua Kelompok

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

Legen Shoberoh (KLS). Kegiatan belaiu adalah sebagai Guru Madarasah Ibtidaiyah. Ibu Zumrotin dipilih sebagai informan karena beliau adalah penggerak KLS yang memiliki peran penting dalam setiap proses produksi hingga pemasaran Nata De Legen.

c. Zuliyatin, merupakan anggota Kelompok Legen Shoberoh (KLS). Perempuan berusia 45 tahun tersebut juga sebagai ketua ranting Fatayat NU Dusun Shoberoh, Anggota PKK Dusun Shoberoh dan juga sebagai Koordinator Kelompok Nata De Legen. Kegiatan ibu Zuliatin adalah sebagai pedagang kecil. Ibu Zuliyatin dipilih sebagai informan karena beliau adalah koordinator dari KLS.

d. Luluk Enifah, merupakan koordinatorkelompok mawar di KLS, Anggota PKK Dusun ShoberoH, Anggota Posyandu Dusun Shoberoh. Ibu luluk adalah seorang perempuan berusia 42 tahun yang kegiatannya adalah sebagai seorang penjahit. Ibu Luluk dipilih sebagai informan karena beliau dikatakan aktif dalam setiap kegiatan KLS.

e. Syaiful Rohman, merupakan anggota Kelompok Legen Shoberoh, anggota Karang Taruna Dusun Shoberoh. Laki-laki berusia 30 tahun ini adalah seorang penjual legen yang cukup di kenal oleh masyarakat. Beliau memiliki banyak agen legen di sekitar daerah tempat tinggalnya. Bapak syaiful dipilih sebagai informan karena beliau adalah anggota KLS yang cukup berbengaruh dalam proses pemasaran.

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. Ah. Farid zam-zami, merupakan Laki-laki yang berusia 23 tahun. Beliau adalah Anggota Kelompok Legen Shoberoh dan juga sebagai ketua Karang Taruna Dusun Shoberoh. Profesi beliau adalah sebagai guru di madrasah ibtidaiyah Dusun Shberoh. Bapak Farid dipilih sebagai informan karena beliau adalah koordinator di tim tunas mandiri.

B. Deskripsi DataPenelitian

Branding merupakan kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membesarkan nama perusahaan tersebut. Penerapan sebagai kajian *branding* tentunya tidak terlepas dari konsep perusahaan untuk mengenalkan, menginformasi dan mendidik berbagai pihak baik pihak internal maupun eksternal perusahaan dan lembaga.

KLS atau Kelompok Legen Shoberoh adalah sebuah kelompok usaha kecil yang bergerak di bidang kelola hasil petani legen yang berada di Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Nata De Legen adalah salah satu Produk hasil dari KLS. Sebuah produk di *branding* dengan tujuan membangun cinta kepada brand. Sehingga masyarakat mengetahui informasi suatu produk.

Setiap penelitian tujuan utamanya adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data yang diperoleh setelah data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun, diolah lagi kemudian ditarik makna dalam bentuk pertanyaan atau kesimpulan yang bersifat umum.

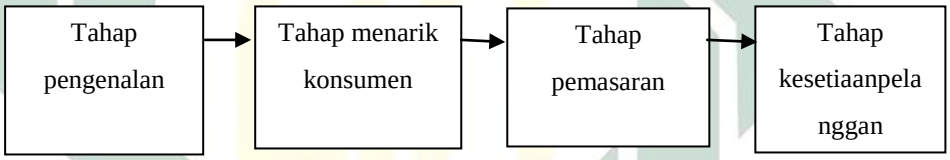
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk itu penulis harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, selama pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu Dusun Shoberoh, Desa Dalegan. Dari proses *Product Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh (KLS)hingga Media apa yang digunkanan dalam mem-*branding* Nata De Legen. Berikut merupakan data diskriptif dari fokus penelitian.

1. Proses *Product Branding* Nata De Legen yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh (KLS)

Berikut adalah Bagan Proses *Product Branding* Nata De Legen;

Bagan 3.1 Bagan Proses *Product Branding*



a. Tahap Pengenalan Produk

Setiap perusahaan memiliki arti sendiri dalam memberikan merek produknya, begitupun dengan Kelompok Legen Shoberoh. Produknya diberi merek "Nata De Legen" seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Zumrotin selaku Ketua Kelompok Nata De legen:

> "jadi kenapa kok mereknya adalah Nata De Legen, karena nata de legen adalah produk dari hasil fermentasi bakteri kemudian legennya, bahannya yang dibuat nata adalah legen. Jadi nata De legen".[1]

[1]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

Kutipan diatas menjelaskan bahwa merek dari Nata De Legen adalah nama dari produk itu sendiri. Sehingga tidak ada tambahan merek yang lain. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih mudah memahami dari arti nama Nata De Legen.

Dalam setiap kemasan ada logo yang di terapkan sebagai penanda suatu produk atau pembeda dari produk yang lain. Namun berbeda dengan produk Nata De Legen. Logo tidak dicantumkan di detail kemasan. Ibu Zumrotin menambahkan tentang Logo yang masih di belum di terapkan sampai saat ini;

> "di kemasaanya sendiri memang masih belum ada Logo dan tulisannya "Nata De Legen" tapi memang untuk lebih dikenal agar ada namanya maka di beri merek nata de legen. Itu karena belum ada izin BPOM mbak, jadi kami belum kita beri tulisan merek di kemasan. Sebenarnya sudah ada tapi kita terapkan setelah kita sudah ada izin".[2]

Menurut ibu Zumrotin, dalam kemasan produk Nata De Legen belum diterapkan Logo. Seperti penjelasan diatas bahwa produk Nata De Legen belum memiliki izin edar dari Badan Pengelolahan Obat dan Makanan (BPOM), Sehingga KLS belum mencantumkan Logo. Logo diterapkan di kemasan ketika Nata De Legen sudah memilik izin edar dari BPOM. Sedangkan pada saat ini masih dalam proses untuk mendapatlan izin edar. Sampai saat ini masyarakat sekitarpun mengenal Nata De Legen dari Nama yang di berikan oleh KLS.

Dalam tahap pengenalan produk yang ditawarkan, Nata De Legen memiliki beberapa macam kemasan yang di produksi oleh

[2]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

KLS. Ketika di temui di Sekolahan tempat beliau mengajar, Ibu zumrotin menjelaskan tentang detail kemasan produk.

> "untuk sementara ini ya mbak, kemasannya masih gelas, gelas yang 260 ml. Itu yang siap konsumsi dan jika ada permintaan dari konsumen yang kemasan curah ada kemasan yang pakai plastik itu setengah kilogram ada".[3]

Gambar 3.1 Pengemasan Nata De Legen

Menurut Ibu Zumrotin, untuk memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi Nata De Legen. KLS membuat dua kemasan untuk dijual. Kemasan 260 ml adalah berupa minuman jelly yang siap minum, sedangkan ada kemasan curah yang memakai kemasan plastik setengah Kilogram yang bisa diolah sendiri. Sehingga masyarakat bisa memilik Nata De Legen yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam tahap pengenalan produk, harga merupakan hal penting yang harus di informasikan kepada konsumen. Sehingga kadang harga juga merupakan sebagai pertimbangan dalam pembelian produk. Ibu Zumrotin menjelaskan tentang harga yng ditawarkan untuk produk Nata De Legen.

[3]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

> "Nah untuk harga sendiri kan kita ada dua kemasan ya tadi. Untuk kemasan gelas 260 ml itu harganya RP. 1.500 kemudian untuk yang kemasan curah plastik setengah kilogram itu harganya Rp. 30.000, tapi lek ono wong seng ape ngulak maneh yo bedo mbak hargae, kita kasih potongan".[4]

Dari kutipan diatas, Ibu Zumrotin menjelaskan bahwa untuk kemasan siap minum harganya Rp. 1.500 dan kemasan curah Rp. 30.000 setengah kilogram, namun jika ada beberapa orang yang ingin menjual produk Nata De Legen lagi maka akan mendapatkan harga yang berbeda dari KLS. Untuk biaya produksi biasanya masih menggunakan biaya dari kelompok tiap tim. Sehingga untuk mengambil keuntungan hanya sedikit saja.

Setelah penetapan harga selanjutnya adalah tentang tahap pengenalan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan yang ada di desa, kecamatan maupun kabupaten.

> "kita kan baru pertama ya, dan kita ini desa yang mempunyai produk lokal yang di berdayakan oleh pemerintah kabupaten. Jadi ya kita punya porsi besar untuk memperkenalkan produk ini ke masyarakat. Kemarin kita ikut di acara Karnaval Kecamatan, kita bawa itu produknya nata de legen. Kita bagikan kepada beberapa masyarakat ya biar mereka tau kalo kita puya produk seperti ini. Apalagi yang pecinta legen mungkin suka".[5]

Menuut ibu Zumrotin, karnaval adalah salah satu kegiatan yang bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk Nata De Legen ke masyarakat Luas. Dimana karnaval sendiri adalah kegiatan yang dilakukan se-kecamatan dan disaksikan oleh banyak orang.

---

[4]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018
[5]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

Gambar 3.2 Karnaval Kecamatan

Ibu luluk Enifah membagikan pengalaman dalam pengenalan produk kepada masyarakat. Kelompok Legen Shoberoh juga menjadi donatur dalam acara-acara Desa.

> "kita biasanya ikut menyokong acara-acara yang ada di Desa, contohnya seperti kemarin ada kunjungan dari Jakarta di Balai Desa. Itu kami suguhkan Nata De Legen, kita suruh mereka untuk mencoba. Ya Cuma ingin menunjukkan saja sebenarnya. Biar juga kan agar mereka tau kita ini Desa yang Produktif".[6]

Menurut ibu luluk, menjadi donatur dalam acara desa merupakan hal yang penting. Meskipun dana produksi masih dari kelompoknamun hal ini penting untuk dilakukan. Karena pada proses pengenalan ini membutuhkan dana yang cukup banyak.

Pameran di kabupaten ibu zumrotin juga menceritakan pengalaman;

> "kita bawa produknya ada acara di dinas kabupaten, kita didampingi juga dari kecamatan. Bulan depan juga mau kesana lagi ada pameran PPDM itu tapi belum tau lagi tanggalnya belum ditentukan".[7]

[6]Wawancara dengan Ibu Luluk Enifah, dilakukan pada tanggal 17 November 2018
[7]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

Karena ini adalah produk dari hasil PPDM (Program Pengembangan Desa Mitra) maka produk juga di kenalkan di pameran yang diadakan oleh Dinas Kabupaten.

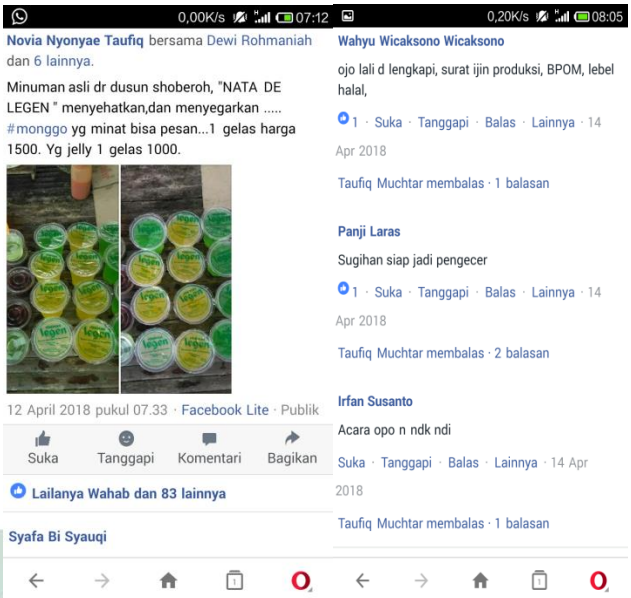
Untuk memperkenalkan sebuah produk, maka digunakan media sebagai alat untuk promosi. Sebagaimana yang dilakukan oleh KLS dalam mem-*branding* Nata de legen.

> "ya itu saat ini kita menggunakan sosial Media, tapi masih facebook dan Wa saja. Itupun perorangan mbak. Maksudnya yang efektifnya masih memakai facebook anggota kelompok. Ada sendiri facebooknya tapi belum berjalan. Kemudian kita share di grup WA masing-masing. Contohnya kan saya ada grup di organisasi seperti PGRI, grup Alumni sekolah, dan Ranting NU juga ada. Ya saya coba saja".[8]

Kutipan diatas menjelaskan bahwa, untuk media yang digunakan dalam kepentingan promosi adalah Facebook dan WA yang merupakan akun dari para anggota KLS. Menurutnya hal ini adalah cara yang efisien dikarenakan dominasi dari beberapa temannya menggunakan facebook dan WA.

[8]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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



Gambar 3.3 Promosi Via Facebook

Adapun tentang cara berkomunikasi kepada masyarakat tentang produk Nata de legen secara langsung maupun tidak langsung. ibu Zuliyatin mengatakan sebagai berikut;

> "yo nek karo ketemu langsung yo kita ngomongnya yang bermanfaat mbak. Yo ngobrol-ngobrol biasa ambek di kenalne produk nata de legen. Produk iki iku sebagai perkembangan dari minuman legen yang banyak manfaat. Kita kan kudu ngerti kebutuhan setiap orang mbak. Ya biar mereka tau dan siapa tau kan tertarik gitu. Ya kita dekati seperti biasa aja. Seperti kita nggak jualan. Lah lek koyok ng facebook iku yo kita tunjukkan produk yang belum dikemas, masih keliatan seperti kita panen nata begitu. Kita foto dan upload di facebook Terus kan orang-orang kan penasaran akhirnya kan mereka tanya-tanya."[9]

Ketika di temui di kediamannya oleh peneliti, ibu zuliyatin menjelaskan bahwa ketika komunikasi secara langsung maka komunikasi berjalan secara dua arah. untuk memperkenalkan produk sendiri lebih mendekati dengan personal.

[9]Wawancara dengan Ibu Zuliatin, dilakukan pada tanggal 7 oktober 2018

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

Tanggapan masyarakat terkait dengan produk yang dikenalkan KLS kepada masyarakat adalah sebagai berikut;

> "rata-rata mereka menerima mbak, ya maksudnya mereka juga ingin tau tentang produk ini. Kok bisa legen dibuat kayak gini dan di daerah sini. Kan biasanya nata itu dari pohon kelapa nah ini itu kan legen minuman lokal dan disukai masyarakat daerah".[10]

Menurut bapak Syaiful Rohman, tanggapan masyarakat terhadap produk Nata de legen adalah diterima oleh maysrakat. Ditandai dengan keingintahuan masyarakat terhadap produk yang dikenalkan oleh KLS.

b. Tahap menarik konsumen

Pada tahap ini adalah bagaimana cara membuat konsumen yang tahu tentang produk Nata de legen menjadi merasa cocok dengan produk dan akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Ketika pemasaran secara langsung seperti di pameran dagang, cara untuk menarik konsumen yang dilakukan oleh KLS menurut ibu zumrotin sebagai berikut;

> "kalau di pameran kita menggunakan tester ya mbak, karena kan mereka pasti belum pernah tau. kalu di lingkungan masyarakat Desa sendiri tester sudah di awal-awal jadi kalau di sekitar kecamatan Panceng itu biasanya datang kesini langsung mbak. Tapi kalau di pameran memang kita bawa untuk kemasan tester".[11]

Dari kutipan diatas, ibu zumrotin menjelaskan ketika di acara pameran dagang, KLS memberikan tester kepada calon pelanggan. sehingga calon pelanggan dapat mencoba produk Nata de legen sebelum membeli produk. Tester adalah salah satu cara

[10]Wawancara dengan Bapak Syaiful Rohman, dilakukan pada tanggal 12 November 2018
[11]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

untuk dapat menarik konsumen. Karena dengan adanya tester membuat calon pelanggan ingin mencoba produk yang ditawarkan.

Dalam tahap menarik konsumen, ibu zuliyatin menyatakan pendapatnya bahwa ada beberapa cara yang dilakukan oleh KLS menjadikan produk yang ditawarkan pantas untuk dibeli.

> "ya gimana ya mbak, ya kita lebih menunjukkan tentang kelebihan dari produk yang kita jual. Kalu kita jual kan gak sembarang jual kita harus tau kira-kira orang-orang ini minat nggak terhadap produk kita. Ya kita harus pinter gitu aja buat ngambil hati konsumen. Karena kan belum pernah ada yg buat kayak gini".[12]

Menurut ibu Zuliyatin, untuk menarik konsumen ketika berkomunikasi dengan pelanggan beliau menunjukkan tentang kelebihan produk yang di tawarkan. Karena Nata de legen adalah satu-satunya produk yang diolah kembali dari nira siwalan. Sehingga belum ada yang menyamai produk dari KLS.

Strategi yang digunakan dalam menarik konsumen di sesuaikan dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar produk Nata De Legen menurut Ibu Zumrotin sebagai berikut;

> "untuk sementara ini kami masih untuk menengah kebawah ya, karena kan ini masih produk baru dan masih perlu untuk dikembangkan lagi cara untuk menarik konsumen atau pemasarannya sendiri. Sehingga untuk saat ini kita masih untuk menengah kebawah, karena packagingnya juga kan masih biasa-biasa gitu lo mbak. Kalo untuk kalangan menengah keatas kan pasti mereka melihat yang sudah ada di iklan-iklan itu".[13]

Berdasarkan kutipan diatas, ibu Zumrotin menambahkan bahwa untuk segmentasi pasar saat ini di fokuskan kepada

[12]Wawancara dengan Ibu Zuliatin, dilakukan pada tanggal 7 oktober 2018
[13]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

menengah kebawah. Hal ini dikarenakan mulai dari identitas produk masih perlu dibenahi sehingga menarik minat konsumen.

Hal yang menjadi pertimbangan agar calon pelanggan tertarik adalah harga. Segementasi pasar yang ditetapkan juga menjadi tolak ukur harga yang diterapkan untuk produk Nata de legen.

> "Nah untuk harga sendiri kan kita ada dua kemasan ya tadi. Untuk kemasan gelas 260 ml itu harganya RP. 1.500 kemudian untuk yang kemasan curah plastik setengah kilogram itu harganya Rp. 30.000, tapi lek ono wong seng ape ngulak maneh yo bedo mbak hargae, kita kasih potongan".[14]

Menurut ibu zumrotin, ditetapkannya harga merupakan suatu hal yang sudah disesuaikan dengan segmentasi pasar. Sehingga untuk kalangan menengah kebawah sendiri harga produk Nata cocok untuk dipasarkan dengan harga yang sebanding dan dapat diterima oleh masyarakat.

c. Tahap Pemasaran Produk

Tahap pemasaran produk adalah tahapan yang berkaitan dengan ingatan konsumen tentang sebuah produk.

Tahapan ini merupakan tahapan yang menentukan apakah konsumen yang sudah pernah membeli produk dari brand akan melakukan transaksi pembelian.

Dalam hal ini, tahap pemasaran identik dengan penggunaan sosok figur artis dalam sebuah brand. Namun untuk produk Nata de legen di kaitkan dengan target prioritas, sehingga KLS tidak

[14]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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

menggunakan identitas brand. Ibu zumrotin menjelaskan tentang target prioritas dari pemasaran Nata De Legen;

> "nah itu.. memang kita kan masih skala kecil ya mbak jadiMemang kita prioritasnya untuk masyarakat menengah kebawah. Kita juga jualnya kan masih di daerah sini aja. Soalnya belum ada izin edarnya. Ada sih dari luar kabupaten tapi hanya beberapa saja. Namanya kan usaha ya mbak ya jadi nanti kita pengennya ya bisa *branding* dengan epic sehingga mampu promosi untuk menengah keatas".[15]

Menurut ibu Zumrotin, untuk pemasaran Nata de legen skalanya masih kecil. Hal ini dikarenakan pihak KLS belum berani memasarka lebih luas disebabkan izin edarnya belum keluar. Namun pihak KLS berharap untuk kedepannya mampu membuat strategi *branding* yang baik sehingga mampu untuk mem-*branding* sampai kalangan atas.

Berbeda dengan hal yang diungkapkan ibu zumrotin, bapak syaiful rohman memiliki beberapa pengalaman tentang pengalaman pemasaran.

> "kalau dari luar kecamatan sendiri banyak yang tertarik, karena saya juga kan jualan legen dan saya tiap hari kirim ke agen-agen saya di dalam kecamatan maupun diluar kecamatan, nah disitu juga saya tawarkan nata de legen ini. Beliau ini nyoba dulu diminum sama anak-anaknya ternyata mereka seneng akhirnya kan sering pesan juga. Ya ditelateni aja sih, lama-lama orang itu juga banyak yang tau dari mulut ke mulut soalnya orang desa itu kan masih suka kumpul-kumpul ada saja yang di omongin".[16]

Berdasarkan penjelasan diatas, bapak syaiful memiliki beberapa pelanggannya sendiri. Beliau adalah pedagang legen di daerah yang cukup terkenal di luar daerah kediamannya. beliau

[15]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018
[16]Wawancara dengan Bapak Syaiful Rohman, dilakukan pada tanggal 12 November 2018

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

menawarkan produk nata de legen kepada para pelanggan legennya sehingga pelanggannya tertarik untuk mencoba Nata de legen.Dalam hal ini target pemasaran dari bapak syaiful adalah pelanggan legennya.

Meskipun terkadang tidak bergerak bersama dalam memasarkan produknya, selain bapak syaiful, bapak Wahyudi juga membagikan pengalaman dalam tahap pemasaran.

> "peran saya disini kan sebagai anggota, bagaimana saya ini juga menggerakkan program PPDM ini. Kalau dari pemasarannya sendiri kita kan juga pemasaran secara perorangan. Nah kebetulan saya juga kan ada grup motor L-Nino itu grup motor Ninja di Gresik. Ini juga saya manfaatkan untuk mengenalkan produk ini kepada teman-teman. Ya sementara ini sih masih kepada orang-orang terdekat".[17]

Dari penjelasan bapak wahyudi, dapat diartikan bahwa beliau memiliki peran yang cukup berpengaruh dalam tahap pemasaran. Beliau memanfaatkan posisinya yang tergabung dalam grup motor ninja L-Nino untuk memasarkan produk dari Nata de legen.

Produk Nata de legen diapresasi oleh pemerintah desa, sehingga memiliki tempat yang disediakan oleh Pemerintah desa di daerah Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan.

> "kita selalu ikut pameran tiap minggu ini kan dari pemerintah Desa ada itu tempatnya, kita dikasih tempat sendiri. Tapi kita selalu gantian jaganya. Sebenarnya kan karena kita ini produk baru jadi ya gak papa kita coba ikut pameran ini. Karena kan ini tempat wisata dan

[17]Wawancara dengan bapak wahyudi, dilakukan pada tanggal 14 November 2018

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

pengunjungnya juga selalu ramai dari luar kecamatan maupun kota."[18]

Gambar 3.4 Pameran dagang Wisata Pasir Putih

Menurut ibu Zumrotin, tempat yang strategis merupakan faktor penting dalam tahap pemasaran. Hal ini dikarenakan skala calon pelanggan lebih banyak. Karena pengunjung di temapt wisata adalah dari berbagai daerah sehingga jangkaunnya semakin luas.

Dalam tahap ini seorang pemasar haruslah mampu berkomunikasi secara lugas dan mampu menarik minat kosumen. Ibu Zuliyatin membagikan pengalamannya sebagai berikut;

> "yang selalu kita tekankan bahwa kita harus mampu memberikan kesan kepada calon pelanggan. Maksudnya ya kalu ketemu itu teringat kita yang cerewet yang ramah yang enak di ajak berbicara ,, seng loman yoan mbak. Sehingga kan orang itu tidak ragu mencoba produk kita."[19]

Menurut pendapat dari ibu Zuliyatin, ketika memasarkan sebuah produk kepada calon pelanggan, haruslah memiliki sebuah kesan yang mampu diingat oleh calon pelanggan. Sehingga, tanpa ragu calon pelanggan ingin mencoba produk yang ditawarkan.

[18]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018
[19]Wawancara dengan Ibu Zuliatin, dilakukan pada tanggal 7 oktober 2018

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. Tahap Kesetiaan Konsumen

Tahap kesetiaan konsumen adalah bagaimana konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dapat melakukan pembelian terus menerus.

Ibu luluk menjelaskan tentang bagaimana mendapatkan kesetiaan dari konsumen.

> "gimana ya mbak ya, kalau untuk kesetiaan itu kan ya dari mereka ya. Ya kita pokoknya harus empati kepada mereka mbak. Kita merasa bahwa kita butuh mereka. Komunikasi harus berjalan dengan baik.. menjalin hubungan baik lewat mediasosial contohnya ya tanya kabar begitu mbak."[20]

Dari kutipan diatas dapat diartikan, ibu luluk membagikan cara mendapatkan kesetiaan konsumen adalah dengan cara memberikan empati kepada konsumen dan memikirkan segala kepentingan pelanggan. Menjalin hubungan baik lewat media sosial adalah salah satu cara yang dapat memperlancar komunikasi.

Berbeda halnya dengan ibu Luluk, ibu zuliyatin menambahkan pendapatnya tentang kesetiaan pelanggan.

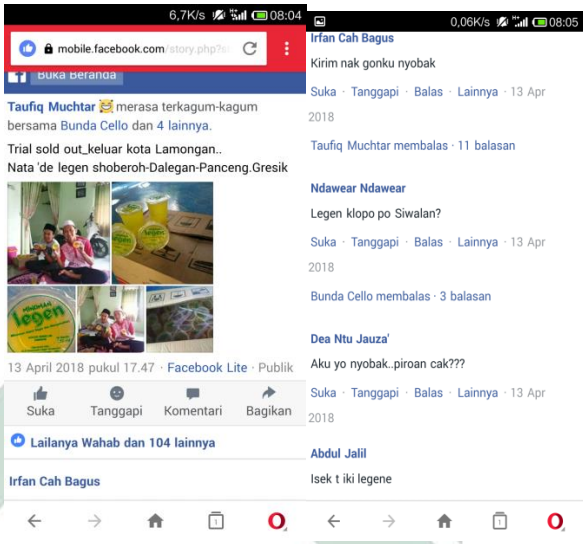
> "Kalau kita juga harus mengedepankan pelayanan. Jadi contohnya kalau ada yang pesan dari luar desa ya kita kirim kesana sehingga mereka merasa di hargai waktunya. Kalau jauh kita pakek jasa kurier biasanya mbak."[21]

Menurut ibu Zuliyatin, pelayanan adalah hal yang harus diperhatikan dalam kesetiaan pelanggan. Ketika mendapatkan pesanan dari luar desa maka pihak KLS akan mengirim ke tempat

[20]Wawancara dengan Ibu Luluk Enifah, dilakukan pada tanggal 17 November 2018
[21]Wawancara dengan Ibu Zuliatin, dilakukan pada tanggal 7 oktober 2018

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

tujuan. Jika pesanan dari luar daerah di kirim lewat kurier sehingga efektif dan menghemat waktu.



Gambar 3.5 Pengiriman luar kota

Ibu zuliyatin juga menambahkan tentang diskon atau potongan harga yang mempengaruhi kesetiaan konsumen.

> "rata-rata kan pelanggan itu bengini mbak 'wes mesti tuku dadi langganane kok gatau di ke'i diskon utowo di ke'i bonusan lak yo seneng' jadi ya karena kita bisnis baru ya kita kaih diskon dikit-dikit biar 'numan' beli produk kita"

Berdasarkan kutipan diatas, dapat diartikan bahwa diskon atau potongan harga adalah hal yang mampu untuk menjadikan pelanggan semakin senang dan mantap untuk membeli produk Nata de legen.

2. Media yang digunakan oleh KLS (Kelompok Legen Shoberoh) dalam mem-*Branding* "Nata De Legen"

Perencanaan dan pemilihan strategi media merupakan hal yang fundamental untuk pemilihan media yang efektif, perancangan strategi media, serta penetapan waktu untuk masing-masing media. Desain 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

aplikasi media-media yang akan digunakan dan diproduksi dalam *branding* dijelaskan oleh ibu Zumrotin;

> "nah untuk media apa saja itu kita masih biasa-biasa aja ya mbak. Kalau untuk Sosial media ya kita masih pakek facebook dan Wa saja mbak. Tapi kebanyakan dari facebook mendapatkan respon positif dan banyak yang pesen. Karena kan kita masih belum fokus pada komunikasi pemasarannya. Jadi masih belum totalitas begitu. Tapi alhamdulillah meskipun kita masih minim dalam hal-hal seperti itu kita sering banjir pesanan mbak. Kecuali musim hujan agak sulit ya soalnya kan kalo musim hujan ini legen agak susah".[22]

Menurut Ibu Zumrotin, media yang digunakan adalah Whatsapp dan juga *facebook.* Namun yang paling efektif dan memiliki pengaruh yang cukup besar adalah Facebook. Hal ini dikarenakan facebook adalah sosial media yang masih exis sampai saat ini dan masih banyak digunakan oleh masyarakat. Faktor lainnya adalah dari kebanyakan teman yang dimiliki adalah mereka menggunakan facebook.

Dalam *branding* Media bukan saja hanyalah sosial media namun alat-alat atau yang menunjang identitas produk;

> "untuk kemasan kita masih biasa aja mbak. Yang penting kan siap minum. Merek nya Nata De Legen ini cukup membuat masyarakat penasaran gitu kan dengan produknya. Dan kemasannya itu gelas plastik putih seperti gelas plastik biasa. Kita sih belum membuat yan menarik. Mungkin setelah ada izin edar kita akan kembangkan hal itu. Tapi kita ada kardus yang memang khusus untuk pembeli yang banyak yang ada lebelnya Legen Murni itu. Dan kita masih pemasaran secara langsung itu di WPP".[23]

Media lain yang menunjang identitas produk adalah kemasan, namun menurut ibu zumrotin produk Nata de legen kemasan yang digunakan oleh KLS belum menarik minat konsumen. Media lain

[22]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018
[23]Wawancara dengan Ibu Zumrotin, dilakukan pada tanggal 2 oktober 2018

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 digunakan juga masih titik penjualan (*point of purchase*) yaitu Wisata Pasir Putih Dalegan.

Keberadaan media sosial yang selama ini semakin eksis memiliki peran besar sebagai sarana branding yang efektif, Perkembangan konsumen setelah menggunkan media sosial;

> "ya alhamdulillah semakin banyak yang mengenal produk kami soalnya kan dengan memberikan informasi itu melalui media masyarakat malah akan mudah mendapatkan informasi. Terus kan kadang ada yang komen, tester tester begitu. Ada yang baca di kolom komentar itu kan orang-orang jadi penasaran begitu mbak. Ya kalu sampai sekarang meskipun belum ada izin edar nya tapi sudah banyak yang mengenal produk ini meskipun kita promosinya masih manual. Maksudnya kayak tanggal kadaluwarsanya itu saya harus dan temen-temen harus kasih tau secara langsung dan manual. Soalnya kan belum ada tuisannya di kemasan itu".[24]

Berdasarkan kutipan diatas dapat diartikan bahwa media sosial yakni Facebook adalah yang paling mempengaruhi *product branding*. Sehingga masyarakat mudah mendapatkan informasi tentang produk Nata de legen.

[24]Wawancara dengan Bapak Syaiful Rohman, dilakukan pada tanggal 12 November 2018

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

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Temuan penelitian adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah temuan data yang diperoleh peneliti dari lapangan. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha peneliti untuk dapat mengatur urutan data, kemudian mengkoordanasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti telah menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Optimalisasi Service/pelayanan dan Empati

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang *product branding* Nata De Legen. Kelompok Legen Shoberoh berdiri pada tahun 2016, dan mulai aktif dalam pembuatan produk pada tahun 2018. KLS memberi nama produk *brand*-nya Nata De Legen, hal ini dikarenakan bahan bakunya adalah Legen atau nira siwalan. Sehingga tidak ada tambahan merek yang lain. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih mudah memahami dari arti nama Nata De Legen, yang mana merupakan hasil nira pohon siwalan merupakan hasil fermentasi dengan menggunakan mikroba *Acetobacter xylinum*.

Nata de legen merupakan produk unggulan daerah yang di berdayakan oleh beberapa organisasi. KLS sendiri mendapatkan ilmu

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 proses pembuatan hingga supley alat-alat produksi. Hingga saat ini peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan adalah alat-alat dari Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Kemudian juga bekerjasama dengan Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (KEMENRISTEKDIKTI), kemudian dengan Dinas Kabupaten Gresik KLS mendapatkan pelatihan dan bimbingan terkait dengan izin edar.

Proses *product branding* terlihat ketika ada dalam sebuah *event* pameran dagang, seperti di Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan. dimana dari Kelompok Legen Shoberoh sendiri tidak menjadikan penjualan sebagai prioritas utama, tetapi lebih mengutamakan citra dari produk. Hal ini diwujudkan dengan cara pemberian tester, edukasi tentang olahan produk. Kemudian mendekati pelanggan dengan memberikan kesan yakni memberikan empati yang mampu diingat oleh konsumen. Kelompok legen Shoberoh sendiri menyadari bahwa pelanggan harus diberikan edukasi tentang produk yang telah ditawarkan.

Produk Nata De Legen belum memiliki izin edar dari Badan Pengelolahan Obat dan Makanan (BPOM), Sehingga KLS belum mencantumkan Logo. Logo diterapkan di kemasan ketika Nata De Legen sudah memilik izin edar dari BPOM. Sedangkan pada saat ini masih dalam proses untuk mendapatlan izin edar. Sehingga dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana KLS mem-*branding* nata de legen agar dikenal oleh masyarakat luas dan menyadari tentang adanya produk Nata de legen. Dalam hal ini KLS mengoptimalisasikan

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

service/pelayanan dan memberikan empati kepada pelanggan sehingga pelanggan mampu untuk menjaga kesetiaan kepada nata de legen.

Dimulai dari tahap pengenalan hingga pemasaran, rata-rata masyarakat menerima produk nata de legen, terbukti ketika anggota kelompok legen shoberoh melakukan promosi di *Facebook*, beberapa orang memberikan komentar keingintahuan masyarakat terhadap produk tersebut. Sehingga pihak KLS mulai memperkenalkan dengan menggunakan tester agar masyarakat mencoba produk yang ditawarkan.

Dalam optimalisasi *Service*/pelayanan yag dilakukan oleh KLS dalam mem-*branding* Nata de legen adalah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat yakni waktu yang efisien ketika pelanggan membeli produk secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dikarena proses pembuatan produk yang lama sekitar 1 sampai 2 minggu maka ini adalah salah satu hal yang diperhatikan. Bersikap Sopan dan ramah kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam proses pembelian. Kemudian melayani komplain dari pelanggan dengan baik, seperti ketika beberapa pelanggan yang kurang suka terhadap Nata de legen. Maka pihak KLS akan melayani dengan baik dan membimbing pelanggan untuk lebih melihat manfaat yang didapat dari Nata de legen.

Dalam optimalisasi *Service*, untuk proses pembelian secara online maka pihak KLS siap mengantarkan nata de legen ke lokasi tujuan jika di daerah kecamatan. Namun, untuk luar jangkauan

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

kecamatan pihak KLS menggunakan jasa kurier. Untuk ketersediaan informasi tentang Nata de legen di sampaikan secara jelas mulai dari pembuatan produk, izin edar, dan masa kadalwarsa. Sehingga pelanggan mampu mencerna informasi dengan baik.

Service juga berkaitan dengan harga, dalam hal ini KLS mengoptimalkan pelayanan dengan pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Seperti pelanggan yang intens dalam pembelian Nata de legen dan pelanggan luar daerah.

Dalam menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, KLS memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjalin komunikasi. Bentuk dalam menjalin hubungan dalam hal ini adalah silaturrahmi ke rumah pelanggan yang berada didaerah sekitar. Memberikan informasi jika perusahaan akan mengadakan kegiatan atau meningkatkan kualitas produk. Sehingga pelanggan merasa dihargai karena masih memberikan informasi kepada pelanggan. Seperti kegiatan dalam berkumpul di salah satu tempat hiburan, maka pihak KLS mengajak para pelanggan untuk ikut hadir jika berada dalam daerah tersebut.

Selain itu, KLS juga menerima kunjungan dari siswa dan siswi salah satu sekolah SMPN yang berada di Kabupaten Tuban. Tujuannya adalah untuk melakukan observasi tentang proses pembuatan nata de legen, sehingga memberikan edukasi bagi siswa dan siswi SMPN Tuban. Maka dalam hal ini, KLS juga mampu memberikan manfaat

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

edukasi untuk masyarakat luas. Pihak KLS sendiri menerima dengan tangan terbuka sehingga memberikan pengalaman bagi pihak KLS.

Selain optimalisasi *Service*, Empati merupakan salah satu hal yang mempengaruhi dalam proses *branding.* Dalam *branding* Mengembangkan rasa empati atau kepedulian penting berkenaandengan usaha menumbuhkan kesan. Rasa empati yang tinggi akan membantu kita untuk menyelaraskan pikiran dengan pelanggan, menguntungkan diri sendiri tetapi juga dapat dinikmati dan menguntungkan sesama. Sehingga mampu memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi.

Dalam hal ini yang dilakukan KLS adalah sebagai kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Mengenal kepribadian orang lain (pelanggan) guna menemukan keinginan yang menonjol untuk memudahkan komunikasi dalam kegiatan menghadapi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa empati adalah sebuah kondisi yang diperlukan untuk menekan sebuah hubungan positif antara dua bagian tersebut yaitu konsumen dan supplier.

Dalam menekankan sebuah hubungan yang positif beberapa hal yang dilakukan KLS kepada pelanggan adalah bertanya kabar, kesibukan yang sedang dijalani. Sehingga hubungan pribadi yang dijalin akan terasa seperti persaudaraan tanpa kecanggungan dan mampu untuk memberikan manfaat untuk kelangsungan *branding.*

Tujuan dari *product branding* ini adalah agar masyarakat mengetahui tentang produk ini, dimana Nata de legen merupakan

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

kearifan lokal karena bahan-bahan yang digunakan adalah perkembangan dari legen yang menjadi minuman favorit masyarakat sekitar. Dan nata de legen ini merupakan terobosan baru, ketika mereka yang tertarik membeli secara tidak langsung juga mereka ikut dalam memberdayakan produk dari Nata de legen.

Dari mulai tahap pengenalan hingga tahap kesetiaan pelanggan, komunikasi yang dilakukan berjalan secara dua arah sehingga ada timbal balik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti ketika memasarkan sebuah produk kepada calon pelanggan, haruslah memiliki sebuah kesan yang mampu diingat oleh calon pelanggan. Sehingga, tanpa ragu calon pelanggan ingin mencoba produk yang ditawarkan. Kesan yang juga ingin dibangun dalam hal ni adalah produk nata de legen ini merupakan produk unggulan yang memiliki banyak manfaat dan mampu untuk dikembangkan lebih baik lagi.

Anggota KLS juga melakukan *branding* secara personal, yaitu memperkenalkan nata de legen kepada orang-orang terdekat. Seperti agen legen dan juga anggota club motor, sehingga semakin membuat segmentasi pasarnya lebih luas. Mampu menjadikan nata de legen sebagai produk unggulan dan dikenal setiap kalangan masyarakat.

Beberapa hambatan yang terjadi dalam proses *branding* ini adalah selain dari perizinan, hambatan juga timbul dari Sumber Daya Manusia (SDM) karena tidak semua anggota turut ikut dalam proses *branding*. Karena SDM adalah salah satu faktor dalam proses *branding* yang sangat dibutuhkan.

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. *Facebook* sebagai Media Sosial yang Efektif

Perencanaan dan pemilihan strategi media merupakan hal yang fundamental untuk pemilihan media yang efektif, perancangan strategi media, serta penetapan waktu untuk masing-masing media. Desain dan aplikasi media-media yang akan digunakan dan diproduksi dalam *branding.*

Media yang digunakan adalah *Whatsapp* dan juga facebook. Namun yang paling efektif dan memiliki pengaruh yang cukup besar adalah Facebook. Facebook yang digunakan dalam *branding* adalah akun dari anggota KLS. Hal ini dikarenakan KLS sendiri belum memiliki akun facebook yang khusus untuk memasarkan nata de legen. Facebook adalah media sosial yang masih exis sampai saat ini dan masih banyak digunakan oleh masyarakat. Mulai dari remaja hingga dewasa, facebook mudah dipelajari dan lebih diminati oleh kalangan masyarakat. Faktor lainnya adalah dari kebanyakan teman yang dimiliki adalah mereka menggunakan facebook.

Media sosial yakni Facebook adalah hal yang paling mempengaruhi *product branding*. Hal ini dikarenakan masyarakat mudah mendapatkan informasi tentang produk Nata de legen. Meskipun *feedback* yang didapat tidak secara langsung, namun beberapa dari pelanggan nata de legen adalah pengguna facebook. di media sosial, facebook lebih dominan dari *whatshapp* dikarenakan untuk tester dari pelanggan secara langsung terlihat dikolom

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

komentar. Sehingga, masyarakat mampu menilai sendiri produk yang telah ditawarkan.

Adapun beberapa manfaat dengan penggunaan Media sosial tersebut adalah sebagai berikut;

a. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Seperti facebook, yang membantu menemukan konsumen dan mencari konsumen yan potensial dan calon konsumen.
b. Dapat membagikan informasi lebih cepat. Dengan mudah membagikan informasi kepada konsumen, dan tidak memakan waktu yang lama.

B. Konfirmasi dengan Teori

Sebagai Produk lokal yang terbilang baru, maka perlu adanya *Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh (KLS), agar Produk Nata De Legen mulai dikenal oleh Masyarakat daerah maupun luar daerah. Menaikkan jumlah pelanggan sehingga mencapai popularitas produk Nata De Legen dan dapat mengembangkan Produk Nata De Legen menjadi bervarian lagi. Maka dari itu penting untuk Kelompok Legen Shoberoh melakukan *branding.*

Dalam merawat *brand*, perlu diperhatikan tentang perkembangan *brand*sendiri. Relevansinya terhadap perkembangan minat konsumen saat ini punperlu menjadi pertimbangan untuk memastikan strategi apa yang akandipakai. *Product Branding* Nata De Legen, juga perlu menggunakan pemasaranterpadu. Pemasaran tidak efektif kalau hanya menggunakan promosi, ataupenjualan.

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

William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif. sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembang pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi ;

1. *Sender* atau juga disebut sumber atau source.

   Pada tahap ini yang disebut sebagai sumber atau source adalah Kelompok Legen Shoberoh (KLS). Dimana Kelompok legen shoberoh menyampaikan Informasi tentang produk Nata De Legen, yang mana produk nata de legen adalah di *branding* sebagai produk unggulan Daerah yang harus di perkenalkan kepada masyarakat luas. Sehingga masayarakat mampu untuk mengenal produk secara jelas.

2. Encoding

   Dalam hal ini kegiatan Komunikasi pemasaran terjadi secara bertatap muka atau *personal selling* di Wilayah Pantai Dalegan. Dimana pemasaran secara bertatap muka ini Kelompok Legen Shoberoh menyampaikan informasi secara jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan Kelompok Legen Shoberoh menempatkan diri sebagai penyampai informasi. Ketika berkomunikasi dengan pelanggan yang lebih tua, anggota Kelompok Legen Shoberoh menggunakan bahasa yang mudah di mengerti seperti bahasa jawa.

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. Transmisi

Yaitu penyampaian pesan melalui media. Dalam tahap ini penyampaian informasi tentang produk Nata de Legen adalah menggunakan Media Sosial. Diantaranya adalah *Facebook* dan *Whatsapp.* Namun yang paling mempengaruhi dalam proses komunikasi Pemasaran adalah *Facebook.* Hal ini dikarenakan masyarakat mudah mendapatkan informasi tentang produk Nata de legen. Meskipun *feedback* yang didapat tidak secara langsung, namun beberapa dari pelanggan nata de legen adalah pengguna *facebook.* di media sosial, *facebook* lebih dominan dari *whatshapp* dikarenakan untuk tester dari pelanggan secara langsung terlihat dikolom komentar. Sehingga, masyarakat mampu menilai sendiri produk yang telah ditawarkan.

4. Decoding

Yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan respons dan interprestasi dari penerima. Dalam hal ini respon dari dari masyarakat terkait produk Nata De Legen cenderung senang dan menerima. Terbukti dari masyarakat yang memiliki keingintahuan tentang produk Nata de legen. Sehingga pihak KLS juga memberikan tester kepada masyarakat.

5. Feedback

Tindakan yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Dalam tahap ini produk Nata De Legen di terima oleh masyarakat, terbukti dari masyarkat yang memiliki keinginan untuk membeli 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

pihak KLS memberikan pelayanan secara efisien. Seperti waktu dan harga. Dimana Pihak KLS melayani dengan rasa empati yang membuat para pelanggan mendapatkan kesan di benak pelanggan.

Dari pemaparan konsep di atas, maka dalam mem*branding* Produk Nata de legen adalah dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* agar dapat menjual produknya secara tepat.Dengan menggunakan konsep tersebut, dapat mengembangkan Produk Nata De Legen dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran untukmeraih popularitas dari Produk sejenis di daerah. Menjadikan Produk Nata De Legen sebagai produk unggulan di Daerah Gresik. Sehingga, ketika Pelanggan inginmembeli produk yang diingat pertama kali adalah Nata De Legen yang terbuat dari Legen atau nira siwalan.

Strategi *Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh melalui promosi di Facebook dan Whatsapp, merupakan salah satu jenis model pemasaran dari *Integrated Marketing Communication.* Saat ini, Kelompok Legen Shoberoh masih mengandalkan kekuatan media sosial, utamanya Facebook. Karena Facebook adalah *platform* yang sangat banyak dipakai saat ini untuk kalangan remaja hingga dewasa. karena hampir setiap individumerupakan pengguna Facebook. Dengan adanya Facebook memudah kanmasyarakat untuk bertanya melalui *Inbox* yang merupakan fitur di Instagram. Sehingga, calon Pelanggan yang hendak

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

membeli, memberikan pertanyaan ataupun kritik dan saran bisa melalui fitur tersebut.

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

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peniliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain;

1. Proses *Product Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh memiliki beberapa tahapan, yaitu tahap Pengenalan Produk, yakni memperkenalkan produk Nata De Legen seperti di acara Karnaval Kecamatan, Pameran Dagang dan Pameran kabupaten, Donatur acara Desa, dan Grup Personal. Tahap menarik konsumen, menunjukkan tentang kelebihan produk yang ditawarkan. Seperti Produk lokal yang terbuat dari Legen Murni, Memiliki khasiat dalam menyehatkan tubuh. Tahap Pemasaran Produk, Kelompok Legen Shoberoh memasarkan produk Nata De Legen secara Langsung yakni tatap muka dan melalui Media. Tahap Kesetiaan Konsumen. Pada tahap ini Kelompok Legen Shoberoh memberikan empati kepada konsumen dan memikirkan segala kepentingan pelanggan. Memberikan potongan harga, menjadikan pelanggan semakin senang dan mantap untuk membeli produk Nata de legen.Dalam proses *Product Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Legen Shoberoh adalah dengan Optimalisasi *Service/*pelayanan dan juga empati dengan komunikasi personal. Bersikap Sopan dan ramah kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam proses

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

pembelian. Kemudian melayani komplain dari pelanggan dengan baik. menekankan sebuah hubungan yang positif beberapa hal yang dilakukan KLS kepada pelanggan.

2. Media yang digunakan dalam Proses *Product Branding* adalah Media Sosial seperti Whatsapp dan juga facebook.Kemudian titik penjualan *(point of purchase)* yaitu Wisata Pasir Putih Dalegan dimana skala target konsumen lebih luas karena WPP adalah tempat wisata. Dan Kelompok Legen Shoberoh juga memiliki stand di Wisata Pantai Dalegan.

B. Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan manfaat bagi peneliti yang lain apabila mereka ikut melakukan penelitian yang berhubungan dengan*Product Branding.*

1. Untuk peneliti yang lain apabila mereka melakukan penelitian terhadap Kelompok legen shoberoh di Desa Dalegan, untuk mengkaji penelitian dengan menggunakan aspek Komunikasi, sosial dan lain – lain yang masih menjadi kekurangan dan keterbatasan dari penelitian ini.
2. Untuk pihak Kelompok Legen ShoberohTetap terus menjalankan *product branding* secara lengkap seperti ditambahkan desain logo, nama, dan kemasan yang menarik. Kemudian membuat strategi branding lebih matang. Menggunakan media sosial dan web yang belum ada saat peneliti melakukan penelitian, sehingga merek semakin di kenal oleh masyarakat.

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

A.B Susanto & Wijanarko, H. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004)

A. Shimp, Terrence. 2000. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran* Terpadu, (Jakarta : Erlangga,)

Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset)

Ari Setyiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Yogyakarta : ANI Yogyakarta)

Bagas Pratama, Aditya. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* (Surabaya:Pustaka Media)

Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif,* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada)

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Erlangga)

Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)

Duncan. 2009. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands,* (New York: The McGraw-HillCompanies)

Ellwood. 2002. *The Essential Brand Book :Over 100 techniques to Increase Brand Value*. Second Edition, (London : Kogan Page)

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: Penerbit Erlangga,)

Janita Dewi,Ike. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasar Pariwisata yang Bertanggung Jawab* (Jakarta: Pinus Book Publisher)

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2,* Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT. Prenhalindo)

Kotler, Philip& Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga)

Kotler, Philiph & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, (Indonesia : PT. Macan Jaya Cemerlang)

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran,* (Indonesia : Pt. Macanan Jaya Cemerlang,)

Knapp,Duane E. 2001. *The Brand Mind set*. (Yogyakarta: ANDI)

Kriyantono, Rachmat Ph.D. 2006. *Riset Komunikasi,* (Jakarta : Kencana)

Morissan, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta : Kencana)

Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta Selatan : Referensi)

Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Mitra Wacana Media)

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama)

Sadat,Andi M. 2009. *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat)

Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.(Yogyakarta : STIE YKPN)

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing)

Tjiftono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran I,*(Yogyakarta : Andi Yogyakarta)

Tjiptono, Fandi . 2014.*Branding & Brand Longevity Indonesia,* (Yogyakarta : CV. Andi Offset)

Terrence A. Shimp. 2000. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran* Terpadu, (Jakarta : Erlangga)

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