

**STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE  
(Studi Analisis Deskriptif Pada Tabloid NURANI)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh:

**NISA HAQURANI RAHMAWATI**  
**NIM B 06304058**

<b>PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA</b>	No. KLAS K	No REG D-2010/Kom/013
	D-2010 013 Kom	ASAL BUKU : TANGGAL :

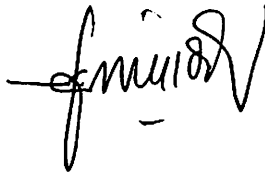
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2010**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi oleh Nisa Haqurani Rahmawati ini telah diperiksa dengan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 3 Juli 2009

Pembimbing



**Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si**  
**197312171998032002**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI


Skripsi oleh Nisa Haqurani Rahmawati ini telah dipertahankan didepan  
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 10 Februari 2010

Mengesahkan  
Fakultas Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

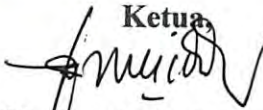


Dekan,

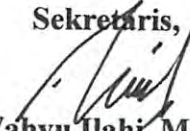
  
Dr. Aswadi M. Ag

NIP. 196004121994031001

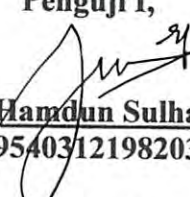
Ketua,

  
Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si  
NIP. 197312171998032002

Sekretaris,

  
Wahyu Ilahi, M. A.  
NIP. 197804022008012026

Penguji I,

  
Drs. HM. Hamdun Sulhan, M. Si.  
NIP. 195403121982031002

Penguji II,

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















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

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap asosiasi yang ada pada *brand* dicerminkan ingatan konsumen. *Brand image* dibentuk dengan waktu yang lama dan membutuhkan biaya yang besar. *Brand* dengan *image* yang baik dalam benak konsumen tentunya sangat berharga bagi perusahaan, selain dapat menimbulkan pembelian juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk sekaligus *brand* tersebut.

Perusahaan-perusahaan terkenal di dunia menyediakan banyak waktu untuk memperhatikan *image* dari *brand* mereka. Perusahaan tersebut menyadari bahwa *image* bisa mempengaruhi pikiran seseorang, termasuk pikiran seorang konsumen ketika berhadapan dengan *brand*. Perusahaan mencari cara agar dapat menciptakan *image* yang mereka inginkan untuk *brand*.

*Brand image* semakin kuat jika konsumen mampu mengenali *brand* tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta *brand association* (asosiasi merek) yang mendukung, kuat, dan unik. Hal ini merupakan aset yang berharga bagi setiap perusahaan. *Brand* dengan *brand image* yang kuat dapat dijadikan sebagai salah satu kunci dalam memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang. *Brand image* yang kuat dalam bisnis surat kabar akan terbentuk jika ada kepercayaan publik, karena penjualan surat kabar adalah penjualan informasi. Konsumen baru dapat menerima informasi tersebut jika yakin















**Bab V. Penutup,**

memuat kesimpulan atas rumusan masalah dan saran yang bersifat positif guna memperkuat *brand image* tabloid NURANI..































perdebatan para profesional pemasaran, sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan *brand* kehilangan makna khususnya. Kadang-kadang *brand identity* (identitas merek) aslinya begitu kuat sehingga perluasan lininya menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk baru.

- b. *Brand Extensions* (Perluasan Merek) : perusahaan menggunakan *brand* yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi *brand extension* memberikan keuntungan. *Brand* yang sudah ada yang sangat dihargai, akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Hal yang memungkinkan perusahaan untuk memasukkan jenis produk baru dengan lebih mudah. *Brand extensions* menghemat biaya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan *brand* baru. Tetapi strategi ini juga beresiko, produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penilaian mereka atas produk lain perusahaan. *Brand* yang sudah ada mungkin kurang sesuai dengan produk baru tersebut. Produk yang sudah ada dapat kehilangan *positioning*-nya dalam benak konsumen karena perluasan terlalu besar.



- c. *Multibrands* (Multi Merek) : nama *brand* baru diperkenalkan dalam kategori sama. Kadang-kadang perusahaan melihat *multibrands* sebagai cara untuk membentuk tampilan atau daya tarik lain untuk motif pembelian yang lainnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ruang jual distributor yang lebih banyak. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan mungkin karena perusahaan ingin melindungi *brand* utama dengan menciptakan *brand* sampingannya. Kelemahan utama dari *multibrands* adalah masing-masing *brand* hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak satu pun yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan menghabiskan sumber dayanya untuk berbagai *brand* dan bukannya membangun beberapa *brand* saja yang betul-betul menguntungkan.
- d. *New Brand* (Merek Baru) : nama *brand* baru untuk produk dengan kategori baru. Ketika perusahaan meluncurkan jenis produk baru, perusahaan mungkin mendapatkan bahwa tidak satupun *brand* yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan *brand* lamanya sudah menurun dan dibutuhkan *brand* baru.
- e. *Cobrands* : satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan, yang terdiri dari satu atau lebih nama *brand* yang sudah dikenal.



















- 2) Event, promosi di toko, tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya.
- 3) Iklan tidak langsung yaitu yang bersifat *public relations*.
- 4) *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) *Customer Service*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.
- 6) Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/ *front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan, dll.

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









mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari ketiga definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Tabloid NURANi merupakan sebuah bentuk produk dari organisasinya. Sebuah karya yang kemudian dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, khususnya keluarga muslim kota, dalam menambah wawasan dan memperdalam tentang Islam. Sedangkan produk (tabloid NURANi) dan *brand image*-nya (Bacaan Keluarga Muslim) hidup dalam senyawa yang tidak bisa dipisahkan. Mereka bekerja saling berkesinambungan. Kekuatan *brand image* merupakan refleksi dari persepsi sekaligus pengalaman yang diperoleh publik mengenai tabloid NURANi dan segala hal yang bernaung dibawah nama tabloid NURANi. Maka dari itu, semakin besar pengalaman baik yang dirasakan publik selama membaca NURANi maupun yang mengikuti *event* NURANi, maka semakin





bagaimana strategi tabloid NIRANi dalam memperkuat citra mereknya selama ini.

*Kedua*, penelitian yang memiliki persamaan subyek penelitian dengan penelitian kali ini adalah skripsi dari seorang mahasiswa IAIN Sunan Ampel Fakultas Dakwah Jurusan KPI tahun 2003 milik Nurul Diyah Ngesti Utami, yang berjudul “Tabloid NIRANi sebagai Media Dakwah (Studi Agenda Setting)”. Nurul Diyah memaparkan bagaimana tabloid NURANi sebagai salah satu media massa islami nasional di Indonesia, memiliki kemampuan dalam mempengaruhi nilai-nilai yang ada di masyarakat. Dengan menggunakan analisis agenda setting dan metode kualitatif yang di framing, penelitian ini mengangkat tentang bagaimana cara tabloid NURANi dalam melibatkan fakta pada sebuah berita dengan menganalisis hasil pemberitaannya. Hal ini berbeda dengan penelitian kali ini yang akan lebih menyentuh sisi strategi tabloid NURANi dalam memperkuat *brand image* yang tidak hanya melalui hasil pemberitaannya saja, tetapi juga meliputi kegiatan-kegiatan khas yang mereka adakan selama ini.





























*Hikmah, Baity Jannaty, Bisnis Syariah*, dan lain-lain. Belum lagi ditambah dengan 7 kolom konsultasi, yang merupakan sarana pembacanya dalam berkonsultasi seputar permasalahan dalam islam dengan para pakarnya.

Latar belakang munculnya tabloid NURANI disebabkan oleh adanya kegelisahan para ibu berkaitan dengan bermunculannya media massa tentang politik, hukum, dan hiburan yang menjamur pasca reformasi. Kebebasan pers yang sempat terkekang di era Soeharto (Orde Baru), seolah-olah membuka kesempatan bagi pelaku media dalam menyajikan berita secara transparansi bahkan bisa disebut *over expose*, seiring dengan lengsernya Soeharto dan masuknya Indonesia dalam era reformasi.

Hal ini kemudian menyebabkan munculnya berbagai macam media cetak kriminal dan hukum yang bagi sebagian masyarakat Indonesia kurang mendidik. Belum lagi media hiburan yang tidak jarang menampilkan gambar-gambar vulgar serta judul yang erotik. Karena resah akan kondisi itulah, kemudian NURANI yang dicetuskan oleh Surya Aka, Imawan Mashuri, dan H. Ahmad Bajuri, lahir sebagai media penyejuk.

Menurut H. Ahmad Bajuri selaku Direktur tabloid NURANI,

”Kehidupan manusia itu tidak bisa dikekang dan terlalu bebas, dengan pengekangan dan kebebasan yang terlalu berlebihan menjadikan manusia ingin kembali menemukan jati dirinya. Dengan kembali kepada Tuhan YME, manusia mencoba untuk mengingat





*Serambi Utama*, dan *Serambi Khusus*, *Kajian Syariah* yang mengupas isu terbaru yang tengah terjadi di masyarakat, baik itu masalah akhlak, fiqih, maupun tauhid.

Sedangkan untuk memperindah penampilan pembacanya agar lebih modern namun tetap syar'i, disajikan rubrik *Ayo Berjilbab*, *Modis*, *Aksesori*, dan *Kecantikan*. Rubrik *Kesehatan Ibu*, *Mar'ah*, *Baity Jannaty*, dan *Maidah* sebagai bacaan penting bagi para muslimah, khususnya bagi para ibu yang peduli akan dirinya, anak dan keluarganya.

Sebagai Bacaan Keluarga Muslim, NURANi juga menyajikan rubrik khusus untuk anak-anak, seperti *Psikologi Anak*, *Kesehatan Anak*, *Asal Tahu*, *Mewarnai*, *Dongeng*, dan *Komik Islami*.

Untuk memperluas wawasan pembacanya tentang haji dan umrah, NURANi menghadirkan *Info Haji* sebagai informasi penting sebelum menunaikan ibadah haji atau umrah.

Rubrik terbaru hadir mulai edisi minggu ke-2 bulan Juni, yaitu rubrik *Salat Khusyuk*. Rubrik ini dipersembahkan oleh NURANi yang bekerja sama dengan Salat Center. Rubrik yang akan diasuh oleh Ustadz Abu Sangkan ini bertujuan memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas salatya.

*Kisah Sejati*, *Curhat*, *Kisah Hikmah*, dan *Kisah Mualaf* merupakan rubrik-rubrik yang memuat kisah *human interest* yang terjadi di masyarakat.





Tulisan wartawan tersebut akan dievaluasi oleh redaktur, mulai akurasi data, pilihan alur serta kata hingga huruf akan dievaluasi oleh sang redaktur.

Setelah itu, tulisan yang telah dievaluasi redaktur akan diserahkan kepada *copy editor* untuk dievaluasi sekali lagi apakah ada kesalahan ketik atau tidak. Jika sudah siap akan disertakan kepada bagian *lay out* untuk disusun seproporsional mungkin, hingga tabloid yang menarik dan enak untuk dibaca.

Tidak berhenti disitu saja, setelah di *lay out*, naskah kemudian di *print* lalu dievaluasi sekali lagi, untuk memastikan adanya kesesuaian antara judul dan naskah, naskah dan foto, hingga penulisan huruf. Setelah dirasa tidak ada lagi kesalahan, naskah yang sudah jadi dirasakan kepada bagian pra cetak untuk diproses. Mulai *montase* hingga dicetak menjadi tabloid. Lalu langsung diedarkan kepada agen-agen, dari agen akan diserahkan kepada sub agen atau pengecer, lalu kepada masyarakat (pembaca).



- Kediri : 8.400
  - Madiun : 5.400
  - Kota Lain : 7.000
- b. Jawa Tengah
- Semarang : 15.400
  - Yogyakarta : 13.000
  - Solo : 7.200
  - Kota Lain : 3.456
- c. Jawa Barat dan Jabotabek
- Jakarta : 12.450
  - Bandung : 8.190
  - Jabotabek : 3.050
- d. Luar Jawa
- Sumatera : 850
  - Kalimantan : 975
  - Sulawesi : 770
  - Bali : 1.695
  - NTB : 1.035
- e. Luar Negeri
- Hongkong : 650
  - Timur Tengah : 450
  - Singapura : 750
  - Malaysia : 850

























































organisasi perusahaan merupakan suatu system terbuka yang harus senantiasa menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungannya. Sebagai perusahaan media yang dituntut agar selalu menampilkan berita dan informasi yang segar, *up to date*, dengan tetap memegang syariat islam, tabloid Nurani mampu berhasil membuktikan bahwa tabloid local pun bisa bersaing dengan media nasional lainnya yang sejenis (media islami).

Begitu juga salah satu asumsi yang disebutkan pada teori bisnis, yakni asumsi lingkungan. Tabloid Nurani telah memiliki segmen pasar tersendiri, *customer*, teknologi, sumber daya manusia dan alam. Menganalisa lingkungan bisnis disekelilingnya adalah cara ampuh dalam menentukan langkah perusahaan selanjutnya demi tercapainya tujuan utama perusahaan.

Dengan tabloid yang mengambil segmen keluarga muslim, Nurani juga berinovasi tidak hanya melalui segi jurnalistik saja. Tetapi juga melibatkan masyarakat dan pembaca Nurani khususnya dalam program-program yang rutin mereka adakan. Diharapkan strategi ini dapat semakin memperkuat *brand image* Nurani sebagai Bacaan Keluarga Muslim. Dan tentu saja diakhir tujuan adalah tercapainya visi dan misi Nurani.



Dalam melaksanakan strategi perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan itu sendiri. Apalagi ini menyangkut strategi dalam memperkuat *brand image*. *Brand image* tidak hanya menyangkut produk atau *brand* itu sendiri, tetapi juga hasil refleksi persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan produk tersebut. *Brand image* sangat ditentukan oleh reputasi perusahaan yang menaunginya, yang berarti reputasi perusahaan dapat mempengaruhi penampilan *brand* atau produk tersebut.

Sehingga strategi perusahaan harus berjalan seiring dengan cita-cita atau tujuan perusahaan. Tujuan ini harus mendarah daging dalam keseluruhan organisasi, sehingga bisa tercapai dan menjadi jiwa pertumbuhan perusahaan. Karena tidak ada perusahaan yang memiliki reputasi buruk di mata masyarakat, menghasilkan produk atau *brand* yang bercitra positif. *Brand* dan perusahaan adalah satu kesatuan yang harus diselaraskan, jika ingin perusahaan yang telah dibangun susah payah masih terus eksis dalam persaingan bisnis. Maka sebesar apapun upaya tabloid Nurani untuk memperkuat *brand image*-nya, jika tidak dibarengi dengan manajemen organisasi yang solid dan profesional, mungkin saja Nurani hanya akan menjadi sebuah komoditi yang diorganisir oleh perusahaan lemah. Dan ini bisa menjadi bom waktu bagi mereka sendiri.





### 1. Dari Aspek Jurnalistik

Tabloid Nurani berusaha menyajikan berita dan pengetahuan seputar islam yang diperuntukkan bagi keluarga muslim. Tabloid Nurani mengusung motto 'Bacaan Keluarga Muslim' dengan alasan unsur keluarga lebih dapat menjangkau semua kalangan, yaitu ayah (laki-laki), ibu (wanita), dan anak-anak (balita hingga remaja). Tabloid ini dikemas sedemikian rupa guna menambah wawasan dan informasi bermanfaat bagi keluarga muslim yang terangkum dalam sebuah media cetak. Hal ini dapat terlihat pada rubrik-rubrik Nurani, mulai dari *Dongeng, Mewarnai, Modis, Mar'ah, Baity Jannaty*, hingga *Info Umrah dan Haji*.

Sejak awal berdirinya (3 November 2000), tabloid NURANI telah mengkhususkan dirinya sebagai media massa yang mensyiarkan islam dan segala hal yang terkandung didalamnya, yang diperuntukkan bagi keluarga muslim kota. Pada masa itu, kebebasan pers benar-benar terjadi, hingga segala macam media massa menyajikan berita secara transparansi bahkan bisa disebut *over expose*. Keadaan ini kemudian memunculkan keresahan para orang tua dan beberapa orang yang peduli terhadap masa depan masyarakat Indonesia, yang tiap harinya selalu diperlihatkan gambar-gambar vulgar serta judul pemberitaan yang erotik.

Maka tabloid NURANi pun bertindak cepat dan muncul sebagai bentuk respon terhadap harapan para orang tua untuk bisa memiliki sebuah bacaan sekaligus media pendidikan islami, yang bisa menghindarkan para anggota keluarganya dari dampak negatif arus globalisasi. Maka dari itu *kecepatan* dalam merespon perubahan yang tengah terjadi merupakan salah satu faktor keberhasilan organisasi pada era persaingan informasi saat ini.

Seiring perubahan jaman yang semakin kompleks, kemudian muncul desakan dari pembaca setia tabloid NURANi kepada para tim kreatifnya untuk menambah jumlah halaman tabloid NURANi. Dengan harapan setiap tema pembahasan dapat dibahas sedetail mungkin.

Sebagai bentuk *integrasi* pihak NURANi terhadap para pembaca setianya, maka diterbitkanlah tabloid dan majalah yang mengupas lebih dalam beberapa rubrik di tabloid NURANi, yang mungkin bagi pembacanya kurang puas dengan apa yang disajikan di tabloid NURANi karena keterbatasan tempat. Mengingat NURANi adalah tabloid keluarga muslim, maka banyak rubrik yang harus disajikan. Tabloid dan majalah tersebut antara lain: tabloid MODIS, majalah TREN MODIS, tabloid HIKMAH, dan majalah INFO HAJI. Beragamnya media cetak yang dikeluarkan NURANi, memotivasi para personilnya



















- Ningrat, Kuncoro. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1990.
- Pearce, John A. & Richard Robinson. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi & Pengendalian*, Jakarta : PT. Bina Rupa Aksara, 1997.
- Reksohadiprodo, Sukanto. *Organisasi Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 1990.
- Rivers, William L.,dkk, *Media Massa & Masyarakat Modern*, Jakarta : Kencana, 2004.
- Rosenzweig, James E. & Fremont E., *Organization and Management: A System Approach*, Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Edisi ke-2, 1974.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997.
- Ruslan, Rosady. *Etika Kehumasan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Soedorowerdi, Soedewi. *Pengaruh Faktor-Faktor Internal Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil Kerajinan Kulit & Imitasi di Jatim*, Disertasi, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, 2006.
- Soemirat, Sholeh & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Supriyono, RA. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta: BPFE, 1998.



