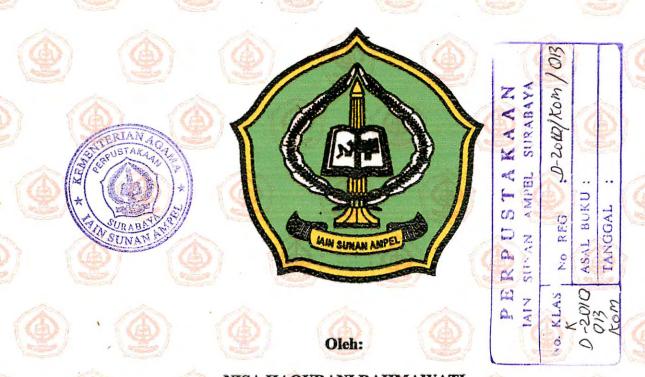


SKRIPSI

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



NISA HAQURANI RAHMAWATI NIM B 06304058

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,

NRA 1960041219940310014

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

ABSTRAKSI

Nisa Haqurani Rahmawati,

NIM. B 06304058, 2009. Strategi Perusahaan dalam Memperkuat Brand Image (Studi Analisis Deskriptif pada Tabloid Nurani). Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: strategi perusahaan, brand image, tabloid NURANi.

Melalui hasil berita dan program-proram yang disajikan oleh tabloid NURANi, akan terbentuk citra (image) tabloid Nurani di mata masyarakat. Image ini muncul berdasarkan persepsi mereka selama membaca tabloid Nurani, maupun mengikuti program-program Nurani. Bisa juga muncul dari pengalaman orang lain yang telah mengenal Nurani. Maka kemudian munculah brand image (citra merek).

Ada dua permasalahan yang akan dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana strategi tabloid NURANi dalam memperkuat *brand image*-nya, dan (2) Aspek apa saja yang ditekankan tabloid NURANi dalam memperkuat *brand image*-nya.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi tabloid Nurani dalam memperkuat brand image-nya selama ini dan aspek apa saja yang ditekankan didalamnya. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan indepth interview, pengamatan berperan serta, dan dokumentasi sebagai data pendukung. Untuk memperkaya analisis dan interpretasi data, penelitian ini didukung dengan kajian-kajian tentang organisasi perusahaan dan lingkungannya, pembahasan mengenai brand image, dan beberapa teori pendukung konsep strategi brand image.

Dari analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa (1) Tabloid NURANi berusaha memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang menaungi produknya. Hal ini terlihat dari 4 faktor yang hingga kini diberlakukan oleh NURANi, yaitu kecepatan, fleksibilitas, integrasi, dan inovasi. (2) Ada tiga aspek yang dipakai NURANi untuk memperkuat brand image-nya selama ini. Pertama, aspek jurnalistik yaitu kaitannya dengan berita yang disajikan. Kedua, aspek promo dan iklan yaitu kaitannya dengan upaya memperkenalkan NURANi dengan audiens yang lebih luas dan kepedulian mereka dalam menerima iklan yang masuk kedalam meja redaksi. Ketiga, aspek event dan program rutin yakni berkaitan dengan program-program rutin Nurani yang beranekaragam dan menyentuh semua kalangan pembacanya.

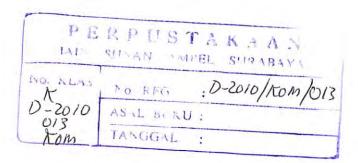
Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya guna memperluas hasil penelitian yang telah ada dengan metode penelitian berbeda.

DAFTAR ISI

Bagian Awai		_
	JTIAN (Sampul)	
	N PEMBIMBING	
PENGESAHAN	I TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN	PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI		v
KATA PENGA	NTAR	vi
DAFTAR ISI		vii
Bagian Inti		
BAB I	: PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	
	C. Tujuan Penelitian	7
	D. Manfaat Penelitian	
	E. Definisi Konsep	
	F. Sistematika Pembahasan	
BAB II	: KERANGKA TEORETIK	
	A. Kajian Pustaka	
	1. Perusahaan dan Lingkungan	12
	2. Strategi Perusahaan	17
	3. Brand (Merek)	22
	4. Brand Strategy (Strategi Merek)	25
	5. Brand Image (Citra Merek)	28
	a. Pengertian Brand Image	28
	b. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image	32
	c. Dimensi dalam Mengukur Brand Image	
	d. Brand Image dalam Aktivitas Public Relations	
	B. Kajian Teoretik	
	C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	42
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
	B. Subyek Penelitian	
	C. Jenis dan Sumber Data	
	D. Tahap-Tahap Penelitian	
	E. Teknik Pengumpulan Data	50
	F. Teknik Analisis Data	
	G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	
	C. CAMMAN & VALLEY CONTROL OF THE CO	

BAB IV	: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
	A. Setting Penelitian
	Sejarah Berdirinya Tabloid NURANi56
	Visi dan Misi Tabloid NURANi58
	3. Rubrikasi NURANi
	4. Tim Keredaksian Tabloid NURANi60
	5. Alur Kerja Keredaksian Tabloid NURANi
	6. Struktur Organisasi Tabloid NURANi
	7. Wilayah Edar Tabloid NURANi63
	8. Segmentasi Pembaca Tabloid NURANi
	9. Program Rutin dan Event Tabloid NURANi65
	B. Penyajian Data
	1. Strategi Tabloid Nurani Memperkuat Brand Image66
	2. Aspek yang Ditekankan Tabloid NURANi dalam
	Memperkuat Brand Image 71
	C. Analisis Data83
	D. Pembahasan
BAB V	: PENUTUP
	A. Kesimpulan100
	B. Saran
DAFTAR PUS	TAKA102
LAMPIRAN	





BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan global akan memicu persaingan pemasaran dengan sangat ketat, karena itu diperlukan upaya untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing. *Brand* (merek) merupakan sarana yang mampu membedakan suatu produk diantara para kompetitornya yang lain. Semakin positif *image* sebuah *brand* (citra merek), maka semakin besar pula kesempatannya untuk merebut hati para stakeholdersnya.

Brand telah menjadi strategi vital perusahaan, karena brand merupakan kunci loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan sekaligus pertumbuhan perusahaan. Brand memiliki kemampuan menjalin interaksi yang baik dengan konsumen yang menjadi sasaran utama. Strategi membangun brand (branding) dimaksudkan agar suatu brand mampu merebut mind share dan share of heart konsumen. Menempatkan brand sebagai ujung tombak pemasaran, maka pasar sasaran akan lebih mudah terpengaruh dan dimenangkan. Brand adalah intangible asset yang harus dikelola dengan baik agar memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Satu-satunya cara meraih pasar dalam pentas bisnis adalah dengan menciptakan brand yang mampu mendominasi pasar. Perusahaan-perusahaan lokal menghadapi tantangan untuk membangun merek yang kuat agar dapat menghasilkan kesuksesan jangka panjang, karena brand

mengandung keunggulan bersaing yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk.

Seperti yang disampaikan oleh C Plus, Identity+Design Company bahwa, "A brand is no different than us, human beings. It has body, a name, an appearance, thoughts, and soul. But most importantly, it has a DNA, a genetic code which makes it different, even when it is twin." Brand tidak jauh berbeda dengan manusia. Ia berbentuk, memiliki nama; rupa/ tampilan; pikiran dan juga ruh. Tetapi yang pasti setiap brand memiliki DNA, yaitu sebuah kode genetik sebagai pembeda antara hasil karya yang satu dengan yang lain, walaupun itu kembar/ sama.

Orang bisa beranggapan bahwa semua surat kabar sama saja. Namun Penghargaan Cakram (Cakram Award) yang diperoleh harian Seputar Indonesia (Sindo) sebagai Pengelola Surat Kabar Terbaik 2008, membuktikan bahwa media cetak yang terbilang baru ini mampu mengungguli harian Kompas dan Jawa Pos yang telah lebih dulu muncul di hati masyarakat Indonesia². Hal ini membuktikan bahwa kreativitas, efektivitas, daya juang, keunikan, kejelian membaca peluang, serta kemampuan mengimplementasikan ide menjadi kerja atau produk nyata – yang merupakan kriteria penilaian - berhasil diwujudkan oleh harian Sindo.

Penghargaan semacam ini secara tidak langsung mengkomunikasikan brand identity (identitas merek) dari pihak perusahaan, melalui media massa

http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/branding/details.php?cid=2&id=235, diakses 9 Agustus 2008.

²http://www.kompas.com/read/xml/2008/05/25/08281871/kompas.com.meraih.cakram.awa rd, diakses 13 Juli 2008.

yang kemudian diterima oleh publik sebagai *brand image* (citra merek) tersebut. Penghargaan ini bisa dijadikan cerminan *brand image* yang positif bagi harian Sindo dalam *track record*-nya, sekaligus upaya untuk memfungsikan kembali media massa sesuai pernyataan Harold Lasswell dan Wilbur Schramm,³ bahwa media massa sebagai:

- 1. Penjagaan lingkungan yang mendukung,
- Pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan,
- 3. Pengalihan warisan sosial, dan
- 4. Sumber hiburan.

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

³ William L. Rivers,dkk, *Media Massa & Masyarakat* Modern (Jakarta: Kencana, 2004),

⁴ http://www.msuyanto.com/index.php?itemid=245, diakses 17 Juli 2008.

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 berjualan surat kabar adalah berjualan informasi. Konsumen baru dapat menerima informasi tersebut jika yakin

informasi yang dijual dapat dipercaya, tidak membawa kepentingan pihak tertentu.

Tabloid NURANi merupakan salah satu tabloid muslim lokal yang kantornya berpusat di Surabaya. Hingga pada saat ini mampu menembus pasar nasional, yang kemudian mendorong berdirinya kantor cabang di Jakarta. Sebagai tabloid yang memiliki motto "Bacaan Keluarga Muslim", NURANi terus berinovasi agar mampu bersaing dengan media cetak sejenisnya. Tidak hanya menyajikan informasi seputar Islam melalui tabloid yang terbit setiap minggunya saja, melainkan juga dengan kegiatan-kegiatan Islami yang kini rutin diadakan. Setelah sukses menggelar *event* Putri Jilbab dan Wajah Muslimah, Nurani semakin menguatkan mereknya dengan mendirikan Nurani Moslem Gallery. Suatu sarana yang dijadikan Nurani untuk melangsungkan segala kegiatan-kegiatannya, seperti Workshop & Trainning Islami, Pengajian Rutin, Nurani Modelling School, Jilbab Class, Senam Muslimah, dan kegiatan lainnya.

Upaya-upaya seperti inilah yang kemudian bisa dijadikan masyarakat dalam memandang tabloid NURANi. Strategi seperti apa yang dilakukan NURANi dalam memperkuat *brand image*-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim? (Motto adalah salah satu bentuk *brand*) *Brand* yang berhasil apabila *brand* tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Seperti ungkapan Hermawan Kertajaya bahwa *brand is experience. Brand* adalah pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Semakin

⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Service. Service 9 Element Marketing* (Bandung: Mizan & MarkPlus&Co, 2006) h. 179.

banyak pengalaman menyenangkan dan bermanfaat yang diperoleh pembaca NURANi –baik melalui tabloid maupun keikutsertaannya pada kegiatan-kegiatan NURANi– maka NURANi berkesempatan besar menjadi media massa muslim bertaraf internasional yang berhasil meraih *mind share* dan *share of heart* tertinggi dari konsumennya di seluruh Indonesia bahkan di luar Indonesia.

Keistimewaan yang dimiliki tabloid NURANi sebagai salah satu media cetak muslim yang beredar luas di masyarakat membuat penulis mempunyai alasan yang cukup untuk menjadikan tabloid NURANi sebagai subyek penelitiannya. Penulis merasa tabloid NURANi memiliki nilai lebih yang berkaitan erat dengan topik yang diangkat, yaitu mengenai strategi dalam membangun *brand image* yang kuat. Tabloid NURANi dianggap mampu memperkuat *brand* nya sebagai "Bacaan Keluarga Muslim" melalui informasi yang disajikannya serta kegiatan-kegiatan yang bersifat *live*.

B. Rumusan Masalah

- Bagaimana strategi tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim?
- 2. Aspek apa saja yang ditekankan tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim?

C. Tujuan Penelitian

- Untuk menjelaskan strategi tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim.
- Untuk menjelaskan aspek apa saja yang ditekankan tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim.

D. Manfaat Penelitian

- Secara teoritis, dapat menambah khazanah ilmu tentang strategi sebuah perusahaan dalam memperkuat brand image-nya.
- Secara praktis, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi berbagai pihak, khususnya bagi perusahaan media massa, manajemen maupun public relations. Disamping itu sebagai bahan pustaka bagi IAIN Sunan Ampel Surabaya khususnya Fakultas Dakwah.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari suatu konsep sebenarnya, definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.⁶ Konsep yang dipilih peneliti haruslah ditentukan batasan dan permaslahan tersebut sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran dalam memahami konsepkonsep yang diajukan dalam penelitian.

⁶ Kuncoro Ningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1990) h. 21.

1. Strategi:

Menurut Pearce-Robinson, strategi adalah sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.⁷

2. Perusahaan:

Oleh H. Sampurno dalam sebuah website menyatakan bahwa perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombunikasikan dan mengorganisir sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk kemudian dijual.⁸

3. Brand Image:

Brand image atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Maka definisi konsep dari penelitian tentang Strategi Tabloid Nurani dalam Memperkuat *Brand Image* adalah sekumpulan keputusan dan

⁷ John A. Pearce & Richard Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi*, *Implementasi* & *Pengendalian* (Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara, 1997) h. 20.

⁸ www.strategic-manage.com/?p=21, diakses pada 8 Desember 2008.
9 http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merek-brand-image-dan.html, diakses 13 Juli 2008.

tindakan yang dirancang dan diimplementasikan tabloid NURANi untuk memperkuat jenis asosiasi ataupun persepsi yang muncul dalam benak konsumennya ketika mengingat NURANi, berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima, baik secara langsung maupun tidak langsung.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pemahaman lainnya, maka skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

Bab I. Pendahuluan,

yang membahas tentang latar belakang penelitian dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konsep, serta sistematika pembahasan.

Bab II. Kerangka Teoritik,

yang memuat kajian pustaka tentang: Strategi Perusahaan, Pengertian Brand, Brand Strategy dan Brand Image. Kajian teoretik yang digunakan adalah tentang Organisasi Modern, Bisnis, dan Produk. Pada bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III. Metode Penelitian,

meliputi antara lain: pendekatan dengan studi kasus dan jenis penelitian yang dipakai deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah para tim redaksi dan manajemen tabloid NURANi. Jenis dan sumber data yang dipakai adalah sumber data primer dan sekunder. Tahap-tahap dalam penelitian ini adalah tahap pra lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, hingga akhirnya pada tahap penulisan laporan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan subyek penelitian, pengamatan berperan serta langsung peneliti dalam aktivitas perusahaan tabloid NURANi, serta memperluas data lapangan dari dokumen-dokumen resmi tabloid NURANi. Teknik analisis data dilakukan pada saat peneliti mengumpulkan data di lapangan sekaligus setelah data telah berhasil dikumpulkan keseluruhan. Teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian ini menggunakan perpanjangan keikutsertaan peneliti dalam aktivitas tabloid NURANi serta triangulasi sumber diluar subyek penelitian, yakni dengan mewawancarai beberapa konsumen tabloid NURANi.

Bab IV. Penyajian dan Analisis Data,

yang berisi setting penelitian yang membahas tentang profil lengkap tabloid NURANi. Penyajian data merupakan sub bab yang menyajikan hasil data yang diperoleh. Analisis data merupakan hasil analisis peneliti atas data yang diperoleh terhadap teori yang digunakan. Dan kemudian diikuti pembahasan.

Bab V. Penutup,

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

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Perusahaan dan Lingkungan

Perusahaan adalah suatu bentuk organisasi, atau lebih tepatnya suatu organisasi produksi yang meliputi berbagai fungsi yang dikoordinasi untuk memproduksi sebagian barang dan jasa tertentu dan tujuan ekonominya tergantung pada perbandingan dan kekuasaan dalam organisasi tersebut.¹⁰

Kast dan Rosenzweig mendefinisikan organisasi perusahaan sebagai:

- a. Suatu subsistem dari lingkungannya yang lebih luas.
- b. Terdiri dari orang-orang yang berorientasi pada tujuan.
- c. Suatu subsistem teknik, yaitu orang-orang yang menggunakan pengetahuan, teknik, peralatan, dan fasilitas.
- d. Suatu subsistem struktual, yaitu orang-orang yang bekerja berama dalam berbagai kegiatan yang terpadu.
- e. Suatu subsistem psikososial, yaitu orang-orang yang terlibat dalam hubungan social.

¹⁰ Sukanto Reksohadiprodjo, Organisasi Perusahaan (Yogyakarta: BPFE, 1990) h. 6.

f. Suatu subsistem manajerial yang merencanakan dan mengendalikan semua usaha.¹¹

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memeperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Perusahaan bertugas mengolah sumber-sumber ekonomi manusia (men), uang (money), material (materials), metode (methods) dan mesin yang disebut sebagai factor-faktor produksi. Di dalam perusahaan sumber-sumber ekonomi tersebut diproses agar menjadi barang atau jasa yang akan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Supriyono, 12 yang mengutip pendapat Cristensen menyatakan:

"Lingkungan suatu perusahaan dalam bisnis, seperti halnya organisasi lain adalah pola semua kondisi eksternal dan pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi kehidupan dan pengembangan perusahaan. Lingkungan secara relevan mempengaruhi terhadap operasi keputusan strategi. Jadi lingkungan sebenarnya pola semua kondisi-kondisi atau faktorfaktor eksternal yang mempengaruhi atau menuntun kearah kesempatan atau ancaman pada kehidupan dan pengembangan perusahaan lingkungan secara relevan mempengaruhi proses atau operasi keputusan strategik."

Wheelen & Hunger¹³ berpendapat bahwa: "Environmental scanning is the monitoring, evaluating, and disseminating of

BPFE, 1998) h. 68.

James E. Rosenzeweig & Fremont E., Organization and Management: A System Approach (Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Edisi ke-2, 1974) h. 20.
 RA. Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis, Edisi 1 (Yogyakarta:

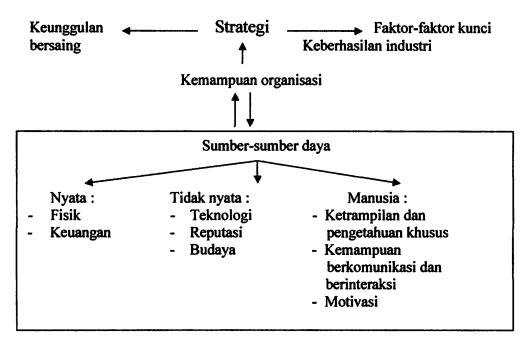
information from the external environment to key people with in the corporation."

Selain itu Wheelen & Hunger membedakan lingkungan menjadi dua, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Pembagian kedua lingkungan tersebut lebih didasarkan pada dasarnya pengendalian atau pengaruh perusahaan terhadap lingkungan-lingkungan tersebut.

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan meliputi jumlah variable kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan perlu digali dan diidentifikasi kekuatannya, dalam rangka membangun suatu kemampuan untuk mencapai keunggulan. Robert Grant mengajukan kerangka kerja yang digambarkan dalam gambar a.1 untuk mencoba menggali kekuatan sumber daya yang dimilliki perusahaan dianalisis, dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat diketahui sumberdaya yang dapat dijadikan unggulan.

¹³ Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, Strategic Management and Business Policy, 5th Edition (USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1995) h. 12.



Gambar a.1 :Hubungan Sumber Daya, Kompetensi, dan Keunggulan Bersaing
Sumber :Robert Grant, Contemporary Strategy Analysis (Massachussetts Blackwell, 1995)¹⁴

Analisis hubungan kemampuan sumberdaya dan keunggulan bersaing Grant, menitikberatkan pada :

- Sumber daya perusahaan *tangible* berupa tanah, gedung, pabrik, dan mesin yang dapat dinilai dari laporan keuangan perusahaan.
- Sumber daya perusahaan intangible berupa merek, reputasi, hak paten,
 teknologi dan budaya dalam perusahaan.
- Sumber daya manusia, hal ini berhubungan dengan ketrampilan dan pengetahuan khusus, kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi serta motivasinya bekerja maupun berwirausaha perlu dikelola dan

¹⁴ Soedewi Soedorowerdi, Pengaruh Faktor-Faktor Internal Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil Kerajinan Kulit & Imitasi di Jatim (Disertasi, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, 2006) h. 11-12.

diorganisir dengan baik sehingga akan lebih unggul daripada yang dilakukan pesaing.

b. Lingkungan Eksternal

Kinerja perusahaan selain akibat dari keputusan manajemen yang mempengaruhi kegiatan ekonomi perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor luar (eksternal). Faktor ekstrnal adalah hal-hal yang berada didalam lingkungan eksternal perusahaan. Merupakan faktor-faktor diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya. 15 Untuk mengantisipasi kerugian atau memperbesar keuntungan yang timbul dari faktor-faktor eksternal tersebut, yang dilakukan perusahaan menyesuaikan keputusan-keputusannya dengan perubahan faktor eksternal yang berlangsung.

Ketidakpastian lingkungan eksternal dalam dunia usaha memaksa perusahaan mencari pola yang dapat membantu memahami lingkungannya. Pengetahuan tentang lingkungan perusahaan akan menolong perusahaan dalam meningkatkan posisi bersaingnya, menigkatkan efisiensi operasi serta memenangkan pertarungan dalam perekonomian global. Tujuan penting dalam mempelajari lingkungan adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Agustinus Sri Wahyudi, Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) h. 47.

Hitt¹⁶ menyatakan bahwa peluang lingkungan eksternal mencerminkan berbagai kemungkinan sedangkan ancaman berpotensi memunculkan hambatan-hambatan. Untuk menghadapi ketidaklengkapan data lingkungan, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut dengan analisis lingkungan eksternal yang kegiatannya meliputi scanning, monitoring, forecasting, dan assesing.

Menurut Hitt, scanning merupakan proses mendeteksi yang memerlukan studi dari semua segmen lingkungan secara general. Monitoring menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi berdasarkan tren yang muncul. Forecasting meramalkan atau memproyeksikan perkembangan perusahaan yang mungkin akan terjadi, dan bagaimana hasil atas perubahan-perubahan yang dideteksi melalui scanning dan monitoring. Assesing menetapkan waktu yang tepat dan seberapa pentingnya perubahan-perubahan lingkungan perusahaan tersebut harus diwujudkan.

2. Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan menentukan: (1) orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan, dan (2) industri atau pasar yang akan dimasuki. Strategi perusahaan mewujudkan tiga orientasi umum (yang

¹⁶ Michael A. Hitt, Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, Terjemahan (Jakarta: Erlangga, 1997) h.38-39.

seringkali disebut grand strategies): pertumbuhan, stabilitas, dan pengurangan. Dengan kata lain perusahaan seperti manusia, dapat maju, tetap di tempat, atau mundur selangkah. 17

Hal pertama yang dilakukan manajemen dalam membentuk atau mengubah organisasi adalah menentukan apa yang harus dilakukan organisasi dan bagaimana melakukannya. 18 Setelah manajemen berhasil menentukan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai organisasi, maka selanjutnya dirancang berbagai strategi yang meliputi kebijakan-kebijakan sebagai pedoman cara bertindak dan program-program kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar semua aktivitas dalam organisasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan strategi yang telah dibuat dan tidak menyimpang dari arah pencapaian tujuan, maka diperlukan suatu pengendalian manajemen yang baik untuk mengevaluasi proses penerapan strategi apakah telah berjalan dengan efektif dan efisien, dapat dilakukan dengan mengukur kinerja organisasi. Efektifitas diartikan sebagai suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan efisiensi menggambarkan berapa banyak masukan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu unit keluaran tertentu. 19

¹⁷ J. David Hunger. Management Strategis, Terjemahan Edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2003)

19 Anthony, Robert N., John Dearden, and Norton M. Bedford. Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi ke 6 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992) h. 14.

h. 201.

18 Anthony, Robert N., John Dearden, and Norton M. Bedford. Sistem Pengendalian

Suatu strategi pada dasarnya merupakan suatu teori tentang bagaimana mencapai tujuan organisasi. Manajemen puncak hendaknya menjabarkan strateginya kedalam tolok ukur kinerja sehingga para karyawan memahaminya dan dapat melaksanakan segala sesuatu untuk mencapai strategi tersebut. Menurut Mulyadi dan Johny Setyawan,²⁰ strategi yang telah dirumuskan harus dijabarkan kedalam rencana strategik yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- tujuan strategik (strategic objectives).
- target (targets),
- inisiatif strategik (strategic inisiatives).

Tujuan strategik merupakan penjabaran strategi kedalam sasaran-sasaran masa depan yang dituju oleh perusahaan dalam mewujudkan misi organisasi. Perwujudan tujuan strategik memerlukan waktu lama di masa depan sehingga perusahaan perlu menetapkan tonggak-tonggak untuk menandai pencapaian di sepanjang perjalanan untuk mewujudkan tujuan strategik. Tonggak-tonggak pencapaian tersebut dinamakan target, sedangkan untuk mewujudkan tujuan strategik diperlukan inisiatif strategik yang berupa program tindakan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan di masa depan.

²⁰ Mulyadi dan Johny Setyawan. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Edisi Ke I (Yogyakarta: Aditya Media, 1999) h. 307.

Keberhasilan organisasi pada era persaingan informasi ditentukan oleh 4 faktor berikut ini :

a. Kecepatan

Bukan lagi ukuran yang menentukan keberhasilan organisasi, namun kecepatan dalam menyediakan layanan bagi customer, kecepatan dalam membawa produk dan jasa baru ke pasar, kecepatan dalam mengubah strategi, kecepatan dalam merespon perubahan pelangganlah yang menentukan keberhasilan organisasi di masa sekarang.

b. Fleksibilitas

Bukan lagi kejelasan peran melalui job description rinci yang menentukan keberhasilan organisasi, namun fleksibilitas personel dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan lingkungan bisnis, kemampuan belajar ketrampilan baru, dan kesediaan untuk bergeser ke lokasi dan penugasan baru yang belum pernah dikenal, yang menentukan keberhasilan organisasi di masa sekarang.

c. Integrasi

Bukan lagi spesialisasi yang menentukan keberhasilan organisasi, namun keterpaduan seluruh personel organisasi dan keterpaduan organisasi perusahaan dengan organisasi customer yang menentukan keberhasilan organisasi masa sekarang,

mengingat semakin kompleksnya kebutuhan *customer* yang harus diberi kepuasan oleh organisasi perusahaan.

d. Inovasi

Bukan lagi pengendalian yang harus ditekan untuk mencapai keberhasilan organisasi, namun kemampuan untuk menghasilkan inovasi produk dan proses baru untuk memenuhi kebutuhan *customer* yang senantiasa berubah dalam menentukan keberhasilan organisasi masa sekarang.

Teknologi mengubah secara radikal tipe pekerja yang dominan dalam menghasilkan kekayaan di perusahaan dan strategi yang digunakan untuk mengelola organisasi. Di era teknologi informasi menuntut kreativitas knowledge workers dalam menghasilkan produk dan jasa. Yang dimaksud knowledge workers adalah pekerja yang memanfaatkan pengetahuannya untuk menciptakan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi informasi. Manajemen dapat mengarahkan kreativitas knowledge workers melalui visi dan misi yang jelas. Penyediaan value bagi customers ditentukan oleh pembelajaran (learning) dan pengelolaan pengetahuan (knowledge management).

3. Brand (Merek)

Istilah *brand* (merek) bukanlah istilah yang asing di telinga kita, terutama di bidang industri. *Brand* sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.²¹ Pemberian *brand* telah digunakan sejak zaman dahulu, untuk membedakan barang-barang hasil produksi satu produsen dengan produsen lain. Pemberian *brand* semakin berkembang lebih-lebih setelah persaingan antar pengusaha semakin tajam.

American Marketing Association dalam Kottler²² mendefinisikan brand sebagai simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sebuah brand juga memberikan tanda atau petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik.

Menurut Kotler²³, *brand* pada dasarnya adalah janji penjual untuk memberikan suatu rangkaian spesifik dari ciri-ciri, manfaat, dan

Philip Kotler & Hermawan K., Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy (Singapore: John Wiley & Sons, 2000) h. 460.

Durianto, dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 2.

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

jasa secara konsisten kepada pembeli. *Brand* yang baik memberikan suatu simbol. Sebuah *brand* memberikan enam level arti, yaitu:

a. Atribut

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

b. Manfaat

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

c. Nilai

Brand menyatakan sesuatu mengenai nilai produk yang ditawarkan oleh produsen.

d. Budaya

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

e. Kepribadian

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

f. Pemakai

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

Simamora²⁴ menyebutkan bahwa keuntungan yang dimiliki oleh adanya merek antara lain adalah dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu dari produk tersebut. Selain itu, masyarakat juga memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk baru untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen, merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

²⁴ Bilson Simamora, *Aura Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) h. 3.

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

4. Brand Strategy (Strategi Merek)

Brand yang kuat dan mapan dapat dijadikan sebuah strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar.²⁵ Suatu perusahaan mempunyai lima pilihan startegi merek, yaitu:²⁶

a. Line Extensions (Perluasan Lini): memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini beresiko memancing

Susanto, A. B. & Himawan Wijanarko. Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004) h. 51.
 Philip Kotler. Marketing Management, 10th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2000) h. 471-475.

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.

Brand Extensions (Perluasan Merek): perusahaan menggunakan b. 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.

- Multibrands (Multi Merek): nama brand baru diperkenalkan c. 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 betul-betul brand saja yang 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.

Masing-masing pemilik brand yakin bahwa brand yang lain akan memperkuat preferensi atau identitas pembelian.

Brand Image (Citra Merek) 5.

Pengertian Brand Image (Citra Merek) a.

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

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

Biasanya landasan image itu berakar dari 'nilai-nilai kepercayaan' yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh

1994) h. 30.

Sholeh Soemirat & Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) h. 114.

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

individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untu membentuk suatu opini yang lebih luas yaitu image (citra).²⁹

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

Sedangkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak³⁰ menyatakan brand image (citra merek) adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image sebagai sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi brand tersebut. Kemudian ketika asosiasi-asosiasi dari brand tersebut saling

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

Jurianto, dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 69.

berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada *brand* tersebut.³¹

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

Menurut Keller³² "brand image can defined as perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory". Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah brand yang dicerminkan melalui asosiasi brand dalam ingatan konsumen. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:

- 1) Latar belakang budaya.
- 2) Pengalaman masa lalu.
- 3) Nilai-nilai yang dianut.

Durianto, dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 69.

³² K. Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manageing Equity (New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1998) h. 93.

4) Berita-berita yang berkembang.³³

Brand image mempunyai peranan sangat penting karena untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Tanpa image yang kuat dan positif sangatlah sulit perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meminta mereka untuk membayar dengan harga tinggi. 34

Menurut Aaker³⁵ ada empat perspektif brand identity (identitas merek), yaitu brand terkait dengan produk, brand terkait dengan orang, brand terkait dengan organisasi, brand terkait dengan simbol. Brand association (asosiasi merek) terkait dengan produk penting dalam brand identity karena secara langsung terkait dengan keputusan pemilihan brand dan pengalaman menggunakan. Persepsi brand sebagai organisasi terfokus dengan atribut organisasi seperti inovasi, pendorong kualitas dan perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai dan program perusahaan. Brand sebagai orang lebih dari hanya terkait dengan atribut produk. Seperti orang, brand juga dapat dipersepsikan sebagai kelas atas,

³⁴ A.B. Santoso & Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasa Pendukungnya* (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004) h. 85.

³³ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations. Konsep & Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994) h. 23.

David Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing in The Value of A Brand Name. (New York: The Free Press, 1991) h. 203.

berkompeten, mengesankan, aktif, menyenangkan, formal, muda dan intelektual. *Brand* sebagai simbol dapat menyediakan perpaduan dan struktur untuk identifikasi juga mempermudah memperoleh pengenalan dan pengingatan kembali.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek)

Foxall, Goldsmith, and Brown³⁶ berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu perpaduan kesan-kesan; suatu somasi yang dapat berbentuk reaksi emosi yang mendalam atas suatu pengenalan mental yang cepat, emosi untuk membedakan sebuah *brand* dengan yang lain dan menjadi dasar bagi konsumen dalam perilaku pembelian.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk³⁷ antara lain :

- Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan brand tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Mempunyai kegunaan atau manfaat
- Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen

³⁶ Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, & Stephen Brown, Consumer Psychology for Marketing, 2nd Edition (UK: International Thomson Business Press, 2002) h. 63.

³⁷ L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour, 6th Edition* (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1997) h. 185.

- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk
- Image dari brand itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand.

Sedangkan Hermawan Kartajaya³⁸ menyebutkan bahwa citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

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

 $digilib.uins by. ac. id \ digilib.uins by.$

³⁸ Philip Kotler & Hermawan K., Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy (Singapore: John Wiley & Sons, 2000) h. 485.

produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

c. Dimensi dalam Mengukur Brand Images

Menurut Martinez dan Pina³⁹ untuk mengukur brand image menggunakan tiga dimensi, yaitu perceived value, the personality, dan the organization. Perceived value adalah perspektif brand sebagai produk yang melibatkan manfaat fungsional pada produk, dan berusaha untuk mengukur apakah ada hubungan yang sesuai atau tidak antara kinerja harga pada brand.

Personality adalah sebagai dasar perspektif brand sebagai orang yang menyediakan hubungan yang terkait dengan manfaat emosional dan ekspresi diri sebagai dasar untuk differentiation dan relationship untuk brand atau pelanggan.

The organization adalah perspektif brand sebagai organisasi dihubungkan erat dengan image dan tujuan organisasi pada tingkat kebanggaan untuk perusahaan, tingkat keyakinan terhadap brand dan dalam beberapa perasaan yang umum pada kedua brand image itu sendiri seperti halnya image perusahaan, yang dapat dengan jelas mempengaruhi persepsi perorangan.

³⁹ http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4RTTKTS-3&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0f1d1a52ab0d02190075eb0b14f05a8, diakses 31 Desember 2008.

d. Brand Image dalam Aktivitas Public Relations

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

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

 Desain kemasan, termasuk isi tulisan/ pesan yang disampaikan.

Amalia E. Maulana, *Membangun Brand Images* (http://www.swa.com, diakses 12 Desember 2008)

- 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 kegiatankegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.
- 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

hubungan dan kemauan yang baik dengan berbagai pihak sebagai publiknya.⁴¹

B. Kajian Teoritik

1. Teori Organisasi Modern⁴²

Teori organisasi modern melihat semua unsur organisasi sebagai satu kesatuan. Teori ini mengemukakan bahwa organisasi bukanlah suatu sistem tertutup yang berkaitan dengan lingkungan yang stabil, tetapi organisasi adalah suatu sistem terbuka yang harus – bila ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya – menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungannya.

Teori organisasi modern adalah multidisiplin dengan sumbangan dari berbagai bidang disiplin ilmu pengetahuan. Interaksi dinamis antar proses-proses, bagian-bagian, dan fungsi-fungsi dalam suatu organisasi, maupun dengan organisasi lain, dan dengan lingkungan, merupakan inti dari teori organisasi modern.

Kaitan teori organisasi modern ini dengan fokus penelitian adalah bahwa diperlukan sebuah bentuk organisasi perusahaan yang selalu memperhitungkan dan menyesuaikan diri dengan perubahan jaman serta permintaan pasar, jika ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tabloid NURANi dalam hal ini merupakan salah satu media cetak muslim lokal yang mau tidak mau harus

⁴¹ Rosady Ruslan, Etika Kehumasan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) h. XVI.

⁴² Sukanto Reksohadiprodjo, *Organisasi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE, 1990) h. 49.

bersaing dengan media sejenis lainnya. Diperlukan kemampuan para redakturnya dalam menyajikan berita yang selalu *up to date* dan segar, bahkan yang bersifat inovatif dan dapat menambah wawasan pembacanya.

2. Teori Bisnis (oleh Peter F. Drucker)⁴³

Teori ini menyebutkan bahwa terdapat tiga asumsi penting dalam mengembangkan perusahaan maupun *brand*, yaitu:

a. Asumsi Lingkungan

Dalam teori bisnis yang harus dirumuskan, poin asumsi lingkungan meliputi masyarakat, pasar, customer, teknologi, dan lain-lain. Dengan kata lain, asumsi lingkungan di sini adalah perusahaan harus mampu menganalisa lingkungan bisnis disekelilingnya, baik itu yang berhubungan dengan market (pasar), organisasi itu sendiri (perusahaan), produk, teknologi atau perubahan, dan lain-lain.

b. Asumsi Misi Organisasi

Misi organisasi di sini dimaksudkan sebagai cita-cita sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki cita-cita atau tujuan, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Hanya saja tujuan ini harus mendarah daging dalam keseluruhan

⁴³http://creasionbrand.co.id/site/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemi d=38, diakses 6 Desember 2008.

organisasi, sehingga bisa tercapai dan menjadi jiwa pertumbuhan perusahaan.

c. Asumsi Kompetensi

Yang dimaksud dengan kompetensi sangatlah jelas. Selain perlunya merumuskan tujuan perusahaan, menggali lebih dalam apa sebenarnya yang menjadi kompetensi perusahaan atau merek yang ada merupakan hal yang lebih penting. Dengan catatan telah diyakini akan menjadi "jantung" dalam jangka waktu yang sangat panjang; sulit untuk ditiru pesaing dan perusahaan tersebut sangat menguasainya.

Kaitan teori bisnis ini dengan fokus penelitian adalah pentingnya untuk selalu mengembangkan brand tabloid NURANi yang telah lekat di benak pembacanya sebagai 'Bacaan Keluarga Muslim'. Dengan mengembangkan dan memperkuat brand yang telah ada, diperlukan beberapa asumsi diatas agar sebuah brand tidak hanya melekat di benak pembacanya saja, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan fungsional pada diri mereka. Pada akhirnya kepercayaan yang telah tertanam pada setiap pembaca setianya pun akan tertular dengan sendirinya pada orang lain melalui words of mouth.

Teori Produk⁴⁴

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Kotler (2002, p.13) mendefinisikan produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan kepada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita.

Menurut Assael (1995, p.121) definisi produk adalah sebagai berikut :"A product as a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus seller's service and reputation. A product may be a good, service, ide."

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diartikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa, atau gagasan.

Menurut Tjiptono (1997, p.95) mengatakan bahwa:

"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

⁴⁴ http://digilib.petra.ac.id, diakses tanggal 21 Juni 2009.

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

baik pula brand image tabloid NURANi dan organisasi yang menaunginya.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelumnya telah banyak penelitian yang mengangkat tema brand image. Mengingat banyak juga disiplin ilmu yang bisa dikaitkan dengan brand image, seperti ilmu ekonomi-bisnis, psikologi, komunikasi, sosial, bahkan politik. Namun untuk penelitian yang secara khusus mengupas strategi dalam memperkuat brand image pada suatu perusahaan bisa disebut belum ada. Maka dari itu peneliti kali ini berupaya keras dalam menyajikan penelitian yang mendeskripsikan bagaimana strategi sebuah perusahaan dalam memperkuat brand image.

Sebagai bahan acuan, ada beberapa penelitian terdahulu yang masih memiliki keterkaitan tema dengan penelitian kali ini. *Pertama*, sebuah skripsi mahasiswi fakultas psikologi Universitas Airlangga Lia Hadiyatul Faiza tahun 2007 dengan judul "Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek Kartu Prabayar XL pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya". Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif itu bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek kartu prabayar XL, dimana obyek penelitian adalah mahasiswa Psikologi universitas Airlangga. Hal tersebut jelas berbeda dengan penelitian kali ini yang menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui apa dan

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 nila-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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus. Menurut Bogdan dan Biklen seperti dikutip oleh Arifin, salah satu dari 5 ciri penelitian kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa kata atau gambar daripada angka. Data laporannya berupa transkip wawancara, catatan lapangan, dan catatan resmi lainnya. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif agar data yang diperoleh lebih banyak dan mendalam sehingga dapat membantu dalam proses penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, dapat diketahui bagaimana strategi tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim.

Penelitian deskriptif sendiri, menurut Whitey adalah penelitian yang berusaha mencari fakta dengan mencari interpretasi secara tepat dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak bertujuan menguji hipotesa atau teori, melainkan hanya mendeskripsikan informasi

⁴⁵ M. Arifin, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Agama dan Ilmu Sosial* (Malang: Kalimasada Press, 1994) h. 45.

Deddy Mulyana. Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial lainnya. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001) h. 4.

apa adanya sesuai dengan variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori.

Sedangkan pendekatan yang dipilih peneliti kali ini adalah studi kasus, yang merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok atau organisasi. Peneliti berupaya menelaah dan mempelajari sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti, dengan tujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam.

Robert K. Yin menjelaskan bahwa studi kasus adalah salah satu metode pendekatan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dimana secara umum pendekatan tersebut lebih sesuai jika pokok pertanyaan seuatu penelitian berkenaan dengan "bagaimana" atau "mengapa". Berikut penjelasannya:

"Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how atau why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena yang kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan nyata."

Sebagai suatu upaya penelitian, studi kasus dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan kita secara unik mengenai fenomena individual, organisasi dan bahkan masalah sosial politik. Dengan menggunakan pendekatan ini kita bisa memahami peristiwa-peristiwa dalam kehidupan nyata seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, maupun perubahan lingkungan sosial. Melalui pendekatan ini peneliti berusaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-

1.

⁴⁷ Robert K. Yin, Studi Kasus: Desain & Metode (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) h.

banyaknya yang berkenaan dengan strategi tabloid Nurani dalam memperkuat brand image-nya.

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah ini adalah tim redaksi sekaligus manajemen tabloid NURANi yang kantor redaksinya beralamatkan di Gedung Graha Pena Lt. 2 Jl. Ahmad Yani No. 88 Surabaya. Hal ini didasarkan pada fokus penelitian guna menyelesaikan penulisan dari sebuah penelitian yang berkaitan dengan salah satu akitivitas *public relations*, yakni sebagai pembangun citra atas merek yang diusung sebuah perusahaan.

Selain itu menurut peneliti, tabloid NURANi merupakan salah satu media cetak lokal yang cukup mampu bersaing dengan media cetak nasional lainnya. Dengan mengusung motto 'Bacaan Keluarga Muslim', tabloid NURANi mampu memberikan inovasi dan sesuatu yang segar dari dunia media muslim. Baik melalui rubrik beritanya hingga kegiatan-kegiatan yang bersifat interaktif.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer didapat berdasarkan hasil *indepth interview* yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sifatnya terbuka dan berkembang. Dasar pertimbangannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan konsep-konsep yang dipahami

informan dan meminta penjelasan kepada informan apabila terdapat hal-hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Untuk menentukan informan maka dapat menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam teknik ini penetapan informan dilakukan dengan mengambil orang yang telah terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh *sample* atau memilih *sample* yang sesuai dengan tujuan peneliti. ⁴⁸ Informan terpilih tersebut terdiri atas 8 orang yang berada di ruang lingkup kerja tabloid NURANi, baik secara keredaksian dan manajemen.

Yang menjadi sumber data dalam peneltian ini adalah:

- Dewan Redaksi tabloid NURANi sebagai pemegang kontrol atas kelangsungan perusahaannya.
- b. Pimpinan Redaksi tabloid NURANi sebagai informan kunci untuk memperoleh data dalam penelitian ini.
- c. Tim redaksi tabloid NURANi yang beperan aktif dalam membangun citra merek tabloid NURANi, baik yang secara langsung maupun tidak langsung.

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data tambahan yang didapat berdasarkan data yang dimiliki tabloid NURANi, buku, serta literatur yang mendukung.

⁴⁸ S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1996) h. 99.

a. Catatan Lapangan

Catatan-catatan ini diperoleh dari hasil pengamatan dan peran serta peneliti yang berupa situasi proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan dan aktivitas tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya.

b. Dokumenter

Yaitu dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapngan, berupa buku, arsip, majalah, buletin, internet, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan perkembangan tabloid NURANi.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses peneltian ini. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Ada 4 tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti merumuskan masalah, membuat proposal penelitian, menemukan lokasi, mengurus perijinan, menentukan informan dan keperluan lain yang berkaitan dengan persiapan-

⁴⁹ S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1996) h. 85-109.

persiapan sebelum melakukan penelitian. Peneliti disini sebagai penentu hal-hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum memasuki kantor redaksi tabloid NURANi.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas tiga bagian, yaitu memahami latar penelitian dan partisipasi diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Dalam tahap ini, peneliti memegang peranan yang sangat penting karena pada penelitian ini, peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan.

Dalam tahap ini peneliti mencoba menggali keterangan lebih mendalam mengenai strategi tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya sebagai 'Bacaan Keluarga Muslim', yakni dengan melakukan wawancara bersama Pimpinan Redaksi beserta para timnya, mengamati subyek penelitian, yaitu melihat apa yang mereka lakukan, bagaimana kinerja mereka dalam menyajikan sebuah berita, inovasi-inovasi seperti apa yang mereka ciptakan guna memperkuat brand image tabloid NURANi selama ini.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen, dan data

lain yang mendukung, dikumpulkan, diklasifikasi dan dianalisa dengan analisis induktif.

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan semua data-data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan di lapangan, serta dokumen-dokumen yang mendukung kemudian disusun, dikaji serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data tersebut harus diperoleh melalui :

1. Wawancara Mendalam

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

langsung antara si penanya (pewawancara) dengan si penjawab (informan) dengan menggunakan panduan wawancara. 50

Wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan tujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden.⁵¹

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih dalam mengenai perkembangan tabloid NURANi serta strateginya dalam memperkuat brand image. Dimana yang menjadi informan adalah pimpinan redaksi tabloid NURANi beserta tim redaksinya.

2. Pengamatan Berperan Serta

Yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut berperan serta dalam kehidupan obyek yang kita teliti.⁵² Dengan cara pengamatan ini, peneliti yang pada saat itu pernah bergabung dengan sekolah modeling muslim milik tabloid NURANi, maka secara langsung peneliti ikut terlibat dalam kehidupan obyek yang diteliti. Dengan seringnya peneliti terlibat dalam proses kreatif dan pernah mengikuti rapat redaksi NURANi, dengan begitu data yang diperoleh dari hasil melihat apa yang mereka lakukan, bagaimana kinerja

⁵¹ Dedy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) h. 180-181

⁵⁰ Moch. Nazir, Metode Penelitian (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1998) h. 234.

⁵² Dedy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) h. 62.

mereka dalam menyajikan sebuah berita, upaya strategi apa yang mereka lakukan dalam memperkuat *brand image* tabloid NURANi selama ini.

Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang langsung mengenai kejadian atau peristiwa yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan, khususnya tentang strategi dalam memperkuat *brand image*. Untuk memperoleh pengamatan langsung terhadap kejadian kadang kala diperlukan waktu menunggu yang lama.

3. Dokumen

Yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan, berupa buku, arsip, majalah, internet, juga termasuk dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan perkembangan tabloid NURANi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yakni analisis ketika berada di lapangan sewaktu pengumpulan data dan analisis setelah data terkumpul.⁵³

⁵³ R. Bogdan, Taylor dan Biklen, *Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Teori & Praktek di Lapangan* (Jakarta: Pusat Antar Universitas, 1990) h. 189-195.

Analisis data ketika pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan jalan:

- Merumuskan gagasan berdasarkan data-data awal yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh batasan penelitian dan fokus kajian sehingga pengambilan data berikutnya tidak terlalu melebar.
- Melakukan review data, artinya membaca ulang data dan menandai bagian-bagian penting yang dapat digunakan untuk melakukan analisis dan selanjutnya.

Analisis data setelah terkumpul dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Data yang terkumpul akan diinterpretasikan dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan jenis aktivitas yang telah ditentukan.
- Temuan data disajikan dalam bentuk matriks temuan data sehingga mudah dibaca dan mempermudah penyusunan laporan dan menjawab rumusan masalah yang ada.
- Hasil temuan data akan dipadukan dengan hasil penelusuran kepustakaan untuk menemukan keterkaitan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah yang ada.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengevaluasi keabsahan data sebagai berikut:⁵⁴

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen utama, karena ia yang memegang kunci keberhasilan untuk menggali data valid sebanyak-banyaknya. Sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti saat penelitian. Waktu yang panjang dalam melakukan penelitian akan dapat diperoleh, sehingga menyediakan lingkup yang lebih luas.

Dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti mencoba untuk mempelajari segala macam tindakan, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Maka dari itu, peneliti memanfaatkan waktu untuk lebih banyak berinteraksi dengan para tim redaksi dan manajemen tabloid NURANi di luar kantor. Sehingga kesempatan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi tabloid NURANi dalam memperkuat brand image-nya semakin besar. Peneliti dapat menguji semua informasi yang peneliti peroleh baik dari dalam maupun dari luar.

2. Triangulasi Sumber Diluar Informan

Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding. Selain itu triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

Dalam teknik ini peneliti membandingkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen, dan data-data lain yang berkenaan dengan strategi tabloid Nurani dalam memperkuat *brand images*-nya. Dengan triangulasi peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Maka dari itu pada pembahasan penelitian ini, peneliti juga menampilkan beberapa hasil wawancara dengan pelanggan tabloid NURANi maupun mereka yang pernah mengikuti program-program yang diadakan NURANi.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Tabloid NURANi

Sejarah berdirinya tabloid NURANi sampai saat ini bagi semua pihak kelompok BERLIAN, khususnya bagi pihak NURANi tidak dapat lepas dari ingatan. Berawal dari masa lengsernya rézim Soeharto (Orde Baru, 1998), yang membebaskan aturan SIUPP (Surat Izin Undang-Undang Pokok Pers) mengenai pembelengguan mass media. Jawa Pos suatu lembaga media cetak terbesar di pulau Jawa, berusaha mengepakkan sayapnya selebar mungkin, dengan melebarkan banyak media baru. Melalui kelompok BERLIAN (group Jawa Pos) lahirlah media cetak seperti: GUGAT, X-FILE, NURANI, HEALTHY-LIFE, serta INDONESIA SELEBRITI, yang semuanya itu dikomandani oleh Bapak Imawan Mashuri.

Tabloid NURANi yang diterbitkan oleh PT. Nurani Media Teduh, lahir sebagai suatu tabloid yang mengangkat kajian agama Islami bagi masyarakat, khususnya keluarga muslim perkotaan. 1 Ramadhan 2000, tepatnya 3 November 2000 merupakan suatu peristiwa bersejarah bagi pihak NURANi. Pada hari itu NURANi lahir dihadapan publik dengan berbagai macam rubrik islami, seperti Kisah Mualaf, Kesehatan Ibu, Ayo Berjilbab, Info Haji, Modis, Kisah

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 Tuhannya. Itu semua berangkat dari manusia selalu berkata jujur, itu juga lewat dari hati nurani.³⁵⁵

Sehingga kata atau nama NURANi -lah yang diberikan pada tabloid keluarga muslim yang terbit setiap minggunya ini.

2. Visi dan Misi Tabloid NURANi

Visi:

Kebenaran sejati ada pada hati nurani. Namun, tak semua manusia mampu berbuat dan bersikap sesuai hati nurani. Adalah tugas Tabloid NURANi untuk mengasah kepekaan hati nurani semua pembacanya, agar bisa melihat, mendengar dan merasakan segala sesuatu yang telah terjadi.

Misi:

- 1) Mendidik masyarakat agar berfikir modern dan islami.
- 2) Memotivasi masyarakat agar giat bekerja dan beribadah.
- 3) Mengingatkan masyarakat agar memihak pada kebenaran.

3. Rubrikasi NURANi

Tabloid yang dipimpin oleh Nur Cahya Hadi selaku pimpinan redaksi ini, berisi tentang banyak hal, antara lain, masalah-masalah umum yang terjadi di masyarakat atau yang sedang menjadi topik pembicaran. Semua itu terwadahi dalam beberapa rubrik, yaitu: Wajah yang menampilkan profil publik figur sebagai cover. Ada pula

⁵⁵ Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

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 salatnya.

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

60

Kisah Teladan dan Kisah Qurani adalah rubrik NURANi yang

menyajikan kisah para nabi beserta sahabat dan keluarganya yang

memiliki teladan bagi umat Islam.

Nurani Event akan merangkum semua acara dan kegiatan

NURANi yang terbaru dan teraktual.

Sebagai media massa, NURANi memiliki tanggung jawab

dalam segi pendidikan. Maka Pesantren Unggulan bisa menjadi

rubrik yang tepat untuk mengetahui program-program pendidikan tiap

sekolah maupun pesantren di seluruh Indonesia.

Bisnis Syariah adalah rubrik yang setiap minggunya membahas

topik-topik berbeda yang berkaitan dengan perbankan islami.

Tausiyah adalah rubrik yang berisi tausiyah dari pakar agama

ternama.

Iklan adalah rubrik yang tak kalah pentingnya dengan rubrik-

rubrik yang lain. Selain menyajikan beberapa iklan dari produsen lain,

disini juga menjadi wadah informasi bagi pembaca tentang acara-

acara terbaru NURANi.

Tim Keredaksian Tabloid NURANi 4.

Pimpinan Redaksi

: Nur Cahya Hadi

Redaktur Pelaksana

: Ami Haritsah

Koordinator Liputan : Rosyad Al Yunus

Redaktur : Nur Cahya Hadi, Ami Haritsah, Rosyad Al

Yunus, M. Khozin

Redaktur Foto : Achmad Nizar Fatich

Staf Redaksi

Surabaya : Nur Cholis Zein, Rohma Hidayati, Kiki Rizki

Semarang : Yunan Muzakki

Jakarta : Hamdani Lubis (Kabiro), Niken Anggraeni,

Agung Wredhomulyo

Copy Editor : Ibnu Yulianto

Lay out : Sartana, Tsani Rosyidah

Desain Grafis : Rihad Humala, Nanang

Pracetak Iklan : Bambang, Nophie

5. Alur Kerja Keredaksian

Sebagai media mingguan, tabloid NURANi selalu melakukan perencanaan peliputan setiap minggunya. Biasanya tim redaksi akan membuat perencanaan dalam forum rapat redaksi yang diadakan pada hari Senin yang dipimpin langsung oleh pimpinan redaksi. Setelah tema disepakati, koordinator liputan dan redaktur dan redaktur pelaksana akan menugasi para wartawan. Masing-masing wartawan mempunyai jatah halaman, yang jumlahnya ditentukan oleh para redaktur tersebut.

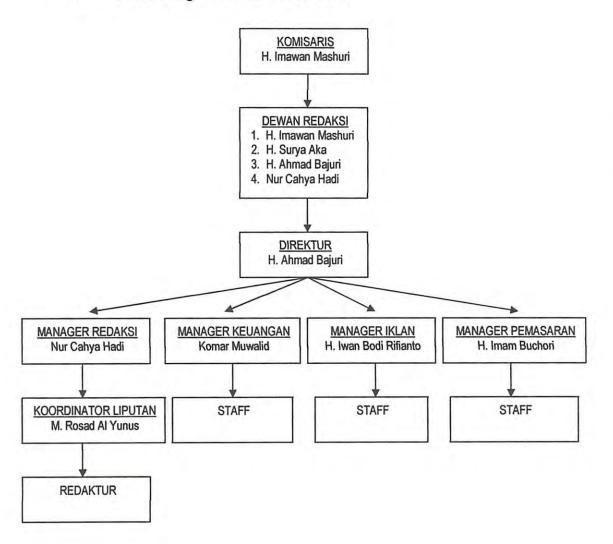
Setelah semua tugas terbagi, maka wartawan kemudian mencari berita. Dan jika sudah dapat segera menyusun laporan, biasanya berbentuk tulisan berita serta gambar foto. Selanjutnya akan diserahkan kepada masing-masing redaktur penanggung jawab rubrik.

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 agenagen, dari agen akan diserahkan kepada sub agen atau pengecer, lalu kepada masyarakat (pembaca).

6. Struktur Organisasi Tabloid NURANi



7. Wilayah Edar Tabloid NURANi⁵⁶

a. Jawa Timur

Surabaya : 35.790

Malang : 16.875

■ Jember : 10.200

⁵⁶ Sumber: www.tabloidnurani.com, diakses pada 23 Februari 2009.

• 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

• Lain-Lain : 375

Total : 154.811 Eksemplar

8. Segmentasi Pembaca Tabloid NURANi

Berikut ini adalah segmentasi para pembaca tabloid NURANi di seluruh wilayah edarnya di Indonesia maupun di luar Indonesia, dan dikategorikan dalam jenis profesi.

Wanita karir 55 %

Ibu rumah tangga 22 %

Pelajar 15 %

Pria 8 %

9. Program dan Event NURANi

Adapun program-program yang menjadi agenda mingguan tabloid NURANi adalah Senam Aerobic Muslimah dan Modelling School Muslimah. Sedangkan program bulanan meliputi Jilbab Class, Trainning Motivasi Islami, Kursus Cepat Baca Al Quran, Trainning Shalat Khusyuk, Trainning Shalat Tahajud, Workshop Kepribadian, Konsultasi Haji dan Umrah, serta Handycraf Class. Kesemua program-program tersebut dilaksanakan di Nurani Moslem Gallery, yang terletak di pusat perbelanjaan di City of Tomorrow (CITO) yang berada pada jalan masuk kota Surabaya, tepatnya di Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Sedangkan untuk event tahunannya, NURANi juga rutin mengadakan Kontes Pemilihan Putri Jilbab dan Wajah Muslimah. Diikuti pula dengan Pameran Haji dan Umroh serta Pameran Pendidikan Islam. Adapula pameran-pameran tersebut juga menghadirkan lomba-lomba kesenian islami.

B. Penyajian Data

1. Strategi Tabloid Nurani dalam Memperkuat Brand Image

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memperkuat brand image adalah berkenaan dengan aspek internal dan eksternal perusahaan, hingga bagaimana perusahaan memperkuat dan mempertahankan brand image produknya di mata masyarakat. Sebuah perusahaan yang solid tentu saja diawali dengan iklim organisasi yang kondusif.

Bagi perusahaan media yang memiliki jam kerja tidak tentu pasti membuat lelah para karyawannya yang akhirnya dapat menimbulkan kejenuhan dalam bekerja. Hal ini bisa berakibat pada turunnya kualitas kerja dan kemandegan kreativitas mereka, yang juga akan mempengaruhi iklim organisasi NURANi. Kejadian ini berusaha diminimalisir oleh perusahaan media tabloid NURANi dengan mengadakan acara rutin yang diikuti oleh seluruh karyawannya. Seperti yang dilakukan Desember 2008 lalu seluruh karyawan Nurani

mengadakan sebuah acara *outbound* tahunan. Ini berguna untuk merefresh semangat dan memancing kreativitas baru.

"Ada juga Halal bi Halal yang setiap tahun diadakan sebagai ajang maaf memaafkan dan secara tidak langsung bisa meminimalisir persaingan tidak sehat antar karyawannya. Ada pula acara yang mengikutsertakan keluarga masing-masing karyawan. Ini jelas akan menambah tali persaudaraan pada karyawan dan keluarga karyawan tabloid Nurani," begitu jelas Nur C. Hadi.

Iklim organisasi yang positif muncul dari dan didukung oleh praktik-praktik organisasi. Iklim organisasi berlaku sebagai faktorfaktor penengah antara unsur-unsur sistem kerja dengan ukuran-ukuran yang berbeda keefektifan organisasi seperti produktivitas, kualitas, kepuasan, dan vitalitas. Akhirnya diperlukanlah sebuah landasan kerja dalam aktivitasnya.

Para karyawan tabloid Nurani meyakini bahwa setiap pekerjaan dilakukan untuk kepentingan bersama. Sebagai media dakwah, Nurani turut berperan dalam menyebarkan ajaran Islam berdasar pada Alquran dan Sunnah Rasul. Seperti yang dijelaskan oleh H. Ahmad Bajuri berikut ini:

"Gaji yang kami peroleh pun ada dua macam, yaitu gaji dari perusahaan yang berupa uang ataupun materi lainnya, dan gaji dari Allah SWT berupa pahala dan rahmat karena upaya kami dalam berdakwah. Kemudian nantinya akan menciptakan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan kepentingan akhirat. Dengan begitu akan muncul rasa ikhlas dalam bekerja, sehingga tidak ada yang namanya persaingan tidak sehat dan upaya saling menjatuhkan antar karyawannya." 58

58 Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Nur Cahya Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 7 Februari 2009

Hal senada juga diungkapkan oleh Kiki Rizki, salah seorang staf redaksi NURANi yang telah bergabung sebagai staf redaksi sejak 2006:

"Bekerja sebagai wartawan adalah hal yang wajar jika harus berangkat pagi, pulang malam, bahkan jika deadline bisa 24 jam nonstop terus kerja. Tapi saya merasa enjoy bekerja disini (NURANi). Karena berita yang saya liput adalah berita tentang Islam yang bersifat universal dan tidak memihak pada siapapun. Jadi saya bekerja pun tidak dengan perasaan was-was." 59

Sebagai tabloid muslim yang mengusung brand "Bacaan Keluarga Muslim", NURANi harus mampu menyajikan berita, informasi serta pendidikan islami bagi para pembacanya. Maka dari itu para personel organisasi tabloid NURANi tidak hanya memiliki skill yang bersifat umum, namun juga harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang Islam.

"Misalnya bagi wartawan. Mereka tidak hanya harus memiliki kemampuan dalam mencari berita yang *up to date*, tahan banting, pintar melobi. Tetapi mereka juga harus menguasai pengetahuan agamanya sendiri (Islam). Nggak lucu 'kan, wartawan NURANi yang notabene tabloid muslim, tapi wawasan Islamnya *nol puthul*."

begitu yang diungkapkan oleh pria yang akrab disapa pak Bajuri ini.

Semakin beranekaragamnya permintaan pasar seiring kemajuan zaman, dibutuhkan pula fleksibilitas kerja para personel tabloid Nurani sebagai wujud kontribusi mereka untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Maka ada beberapa dari wartawan tabloid Nurani yang merangkap sebagai tim penyelenggara program-program Nurani.

Hasil wawancara dengan Kiki Rizki, Staf Redaksi NURANi, tanggal 10 Februari 2009.
 Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009

Selain itu ada pula wartawan tabloid Nurani yang juga menjadi wartawan tabloid Modis atau anak media Nurani lainnya.

Dengan memiliki segmen pasar yang lebih khusus, yakni keluarga muslim kota, NURANi memiliki kesempatan dalam memperkuat brand image nya sebagai tabloid keluarga muslim. Tabloid yang mampu memberikan pendidikan, informasi, solusi, juga hiburan dan inovasi kepada para anggota keluarga muslim kota. Maka dari itu isu yang akan diangkat sebelum diputuskan menjadi isi tema berita pun harus melalui proses seleksi terlebih dahulu. Apalagi NURANi adalah tabloid muslim yang memiliki segmen pasar keluarga muslim. Tidak sembarang isu bisa diangkat dan dibahas secara gamblang disetiap terbitannya. Adapun syarat utama dalam memilih tema berita adalah: (1) Beritanya up to date, yakni berita yang sedang hangat dibicarakan masyarakat atau sedang terjadi, baik di Indonesia maupun di luar Indonesia. (2) Sebagai bacaan keluarga muslim, tentu saja harus memuat berita dan menyajikan segala informasi yang sangat bermanfaat bagi para keluarga muslim.

"Jikapun ada isu fitnah atau gosip yang sedang terjadi, NURANi sebagai media yang dekat dengan keluarga muslim memiliki kewajiban dalam meluruskan setiap isu yang berpengaruh terhadap kehidupan keluarga muslim. Ini penting karena termasuk visi dan misi tabloid NURANi sesungguhnya."61

begitu tambah Nur C. Hadi.

⁶¹ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

Segmentasi pasar juga langkah awal penting dalam menentukan strategi perusahaan untuk memperoleh persepsi publik atas *brand image* yang dikehendaki perusahaan tersebut. Hal ini mempermudah dalam menentukan langkah-langkah konkritnya untuk meningkatkan profit secara *continue*. Seperti apa yang dijelaskan oleh H. Imam Buchori berikut ini:

"Pada Januari 2009, Nurani telah menjual 162.000 eksemplar yang tersebar diseluruh Indonesia, Hongkong, dan Malaysia. Jumlah ini adalah jumlah rata-rata tiap bulannya. Kemudian Februari 2009 harus menurun hingga 20 % karena adanya kenaikan harga. Namun seiring penyesuaian harga yang naik dengan kualitas kertas yang lebih baik pula, maka jumlah penjualan pada Maret dan April masingmasing naik sebesar 5 %. Harga NURANi saat ini Rp 9.000 (untuk pulau Jawa) dan Rp 10.000 (untuk luar pulau Jawa)."

"Naik turunnya jumlah penjualan ini adalah berdasarkan jumlah permintaan dari berbagai agen distributor. Para agen biasanya menghubungi langsung pada pihak NURANi untuk memesan jumlah eksemplar yang dibutuhkan."

lanjut Manajer Pemasaran tabloid NURANi ini.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, NURANi juga melakukan cara yang terbilang cukup efektif. Yaitu bagi mereka yang telah mengirimkan potongan-potongan huruf dari kata NURANi yang ada disetiap edisinya. Bagi mereka yang telah mengirim kemudian diundi dan 2 orang yang beruntung akan memperoleh hadiah umroh

 $^{^{\}rm 62}$ Hasil wawancara dengan H. Imam Buchori, Manajer Pemasaran NURANi, tanggal 3 Maret 2009.

dari Nurani dan sponsor. Ini berlaku setiap tahun dan sudah berjalan sejak tahun 2007.⁶³

Salah satu upaya untuk memperkuat brand image di jaman modern saat ini, adalah hal yang wajib dalam menggunakan kecanggihan teknologi terkini. Aktivitas beberapa pembaca NURANi yang mobile disertai kebutuhan akan kecepatan dan ketepatan berita terbaru, mendorong tabloid NURANi untuk membuat website resminya pertama kali pada tahun 2007. Seperti yang dijelaskan oleh Rihad Nurmala, selaku Staf Grafis NURANi sekaligus pembuat website resmi NURANi berikut ini:

"Melalui <u>www.tabloidnurani.com</u>, publik dan pembaca setia NURANi dapat mengakses *preview* berita-berita yang akan terbit nantinya, karena *website* ini terus diperbaharui setiap minggu sesuai dengan terbitnya tabloid NURANi. Disini juga dicantumkan daftar harga bagi yang ingin memasang iklan di tabloid NURANi."

Aspek yang Ditekankan Tabloid NURANi dalam Memperkuat Brand
 Image

"Ada beberapa aspek yang ditekankan tabloid NURANi dalam memperkuat *brand image*-nya, yaitu aspek jurnalistik, promo, dan kegiatan *live*-nya yang bersifat islami."

Begitulah yang disampaikan Nur C. Hadi saat ditanya tentang aspek yang ditekankan dalam memperkuat *brand image* NURANi.

⁶³ Hasil wawancara dengan Rosyad Al Yunus, Koordiator Liputan NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Rihad Nurmala, Staf Grafis NURANi, tanggal 14 Februari 2009. Dari aspek jurnalistik, tabloid NURANi berusaha menyajikan berita dan pengetahuan seputar islam yang diperuntukkan bagi keluarga muslim.

Menurut Nur C. Hadi:

"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.

Terpenuhinya kebutuhan keluarga muslim Indonesia atas media NURANi, telah membukakan pintu kesempatan bagi NURANi untuk menguatkan brand image-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim. Namun terbatasnya tempat yang tersedia karena banyaknya rubrik yang harus dimuat, membuat pembaca NURANi mendesak tim redaksi NURANi untuk menambah halaman tabloid. Hal ini justru mendorong kreativitas tim redaksi NURANi dalam memenuhi permintaan pasar.

"Rubrik yang saat ini sudah ada di NURANi adalah rubrikrubrik yang memang sudah ditentukan sejak awal terbitnya, yang porsi sajiannya sudah diukur sedemikian hingga, insya Allah sesuai dengan brand image kami yakni Bacaan Keluarga Muslim. Jadi kami pikir

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

kenapa nggak sekalian bikin media yang sejenis tapi tetap memiliki kekhasan sendiri-sendiri.⁷⁶⁶

Maka terbitlah beberapa tabloid sejenisnya yang merupakan saran dari para pembaca setia Nurani agar bisa memperdalam tiap-tiap rubrik di Nurani.

(1) Tabloid Modis (Tabloid Mode Islami), merupakan anak tabloid Nurani yang khusus menyajikan tata cara berbusana dan berpenampilan modern namun tetap islami. Tabloid ini terbit tiap Jumat, dua edisi dalam satu bulan. (2) Tabloid Hikmah (Teman Berzikir dan Berfikir) merupakan tabloid yang berisi kumpulan kisah nyata yang terjadi ditengah keseharian masyarakat. Disini pembaca juga dapat menarik hikmah maupun pesan positif atas setiap hal yang terjadi. Media ini diterbitkan selama dua kali dalam sebulan. (3) Info Haji merupakan majalah yang terbit dua bulan sekali untuk memberikan panduan dan berita terbaru pada masyarakat muslim tentang haji dan umrah. (4) Tren Modis merupakan majalah bentukan terbaru dari Nurani yang lebih mengkhususkan dalam menyajikan sebuah tema dan dibahas secara mendalam, seperti tema pengantin muslim. Majalah ini terbit satu kali dalam dua bulan.

"Selain sebagai upaya untuk memberikan yang terbaik bagi para pembaca setianya, pihak NURANi berharap dengan menerbitkan tabloid dan majalah tersebut mampu menperkuat ingatan juga

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Ami Haritsah, Redaktur Pelaksana NURANi, tanggal 9 Februari 2009.

kepercayaan konsumen atas visi dan misi NURANi selama ini sebagai media dakwah Islam yang modern dan santun."⁶⁷

Ungkapan ini diperkuat dengan keterangan yang diperoleh peneliti melalui salah seorang pembaca setia NURANi dan anak tabloidnya, MODIS.

"Kurang lebih sejak 2006 saya sering membeli NURANi tiap minggunya. Lalu muncul tabloid MODIS dari NURANi yang isinya tentang baju-baju muslim masa kini. Untuk ukuran bacaan yang sejenisnya (berisi detail tentang mode busana), harga MODIS lebih murah. Saya suka."

Begitulah ungkapan Nurul Khomariah (45), seorang ibu yang berprofesi sebagai wirausahawan di Surabaya.

Berbeda lagi dengan Nadia (18), seorang siswi di SMA Negeri 18 Surabaya ini menyatakan bahwa :

"Sebenarnya saya kurang begitu tahu dengan tabloid NURANi, tapi kemudian ada teman saya yang kebetulan berlangganan. Dia sering bawa ke sekolah, akhirnya saya ikutan baca. Eh, ternyata bagus juga buat nambah-nambah ilmu tentang Islam. Apalagi dulu sempat ada rubrik khusus remaja. Sayang sekarang kok (rubrik remaja) udah nggak ada lagi ya?"

Aspek kedua yang menjadi strategi tabloid Nurani dalam memperkuat brand image-nya adalah menyangkut iklan dan promosi. Ada dua hal dalam aspek ini, yaitu: (1) beriklan dan berpromosi yang gencar dilakukan di beberapa media massa. Tidak hanya di tabloid NURANi dan media keluaran NURANi, tetapi juga bekerja sama

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ami Haritsah, Redaktur Pelaksana NURANi, tanggal 9 Februari 2009.

dengan media massa lainnya, baik cetak maupun elektronik. Iklan dan promosi memang sudah lama dikenal sebagai cara yang ampuh dalam membentuk dan memperkuat *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan tersebut mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai.

"Segala bentuk iklan dan promosi di media massa meliputi preview cover dan isu berita yang akan diangkat di edisi mendatang, termasuk pula event-event yang diadakan langsung oleh pihak NURANi maupun produsen atau perusahaan yang bekerja sama dengan NURANi. Media massa yang sering digunakan NURANi untuk berpromosi biasanya harian JAWA POS, dan beberapa media cetak dibawah naungan Jawa Pos Group. Begitu juga dengan media elektronik, seperti televisi (JTV), radio, dan internet."

(2) iklan atau promosi yang masuk ke dalam meja redaksi NURANi yang juga harus sesuai dengan persyaratan perusahaan yang berlaku selama ini. Hal ini untuk menjaga kemurnian visi dan misi tabloid NURANi sebagai media dakwah yang bersifat mendidik dan sarana informasi tentang Islam.

"Mengenai iklan yang akan dimuat juga harus memenuhi syarat utama, yakni iklan yang sesuai dengan syariat islam dan membawa manfaat bagi para pembacanya. Sampai sekarang kebanyakan iklan atau sponsor yang ada di tabloid NURANi maupun media cetak keluaran NURANi adalah biro perjalanan haji dan umroh, produsen busana muslim, makanan dan minuman kesehatan, lembaga pendidikan, dan beberapa iklan baris."

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Noy Suryani, Manajer Iklan NURANi, pada tanggal 16 Februari 2009.

Adapun teknis dan rate iklan yang akan dipasang di tabloid NURANi adalah sebagai berikut :⁷⁰

a. Teknis Iklan

Materi Iklan : Final Artwork (Desain Sudah Jadi) dan

Disertai Proof Print

Bahan Iklan : Fil, CD, Flash Drive dan Optical Disc

Penyerahan Materi: Paling lambat 5 hari sebelum terbit

Ukuran Kertas : 285 mm x 375 mm

Bidang Cetak : 254 mm x 375 mm

Ukuran 1 Kolom : 47 mm

b. Rate Iklan

1 Halaman FC (Full Colour) : Rp 5.000.000,-

1 Halaman BW (Black and White) : Rp 4.000.000,-

1 Halaman Back Cover : Rp 7.000.000,-

½ Halaman FC : Rp 3.500.000,-

½ Halaman BW : Rp. 2.500.000,-

1/2 Halaman Back Cover : Rp 4.000.000,-

1/4 Halaman FC : Rp 2.500.000,-

1/4 Halaman BW : Rp 1.500.000,-

Banner Cover (5x50) : Rp 2.600.000,-

Banner Dalam FC : Rp 2.000.000,-

Banner Dalam BW : Rp 1.200.000,-

Number: www.tabloidnurani.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2009.

1100 EC	. D CEO 000
1x100 FC	: Rp 650.000,-

1x100 BW : Rp 350.000,-

2x100 FC : Rp 1.000.000,-

2x100 BW : Rp 800.000,-

2x150 FC : Rp 1.400.000,-

2x150 BW : Rp 1.000.000,-

3x100 FC : Rp 1.400.000,-

3x100 BW : Rp 1.000.000,-

Kuping Kanan (2x70) : Rp 2.000.000,-

Aspek berikutnya yang tidak kalah penting adalah kegiatankegiatan atau *event* yang rutin diadakan tabloid Nurani hingga kini. Untuk semakin memantapkan posisinya sebagai tabloid muslim terbesar⁷¹, Nurani telah menghadirkan beberapa program dan event rutin yang telah berhasil menyedot perhatian para muslim di Indonesia.

Program Nurani yang hingga saat ini masih rutin dilaksanakan antara lain adalah Belajar Membaca Alquran untuk para peserta yang berusia diatas 40 tahun. Training Salat Khusuk yang diadakan 6 kali dalam satu bulan. Training Tahajud diadakan dua bulan sekali. Lalu ada Pengajian Nurani yang rutin diadakan tiap hari Jumat, dengan kajian yang berbeda-beda tiap minggunya.

Menurut Nur C. Hadi belum pernah ada tabloid muslim sebelumnya yang berhasil menjangkau pembacanya hingga luar Indonesia sekaligus sukses mengadakan event-event rutin islami, seperti Nurani.

Seperti yang diutarakan oleh Nur C. Hadi berikut ini:

"Tujuan yang ingin dicapai tabloid Nurani melalui programprogram diatas adalah untuk lebih meningkatkan keimanan para muslim dan menyentuh sisi religius pembaca, dengan menghadirkan para pakar di bidangnya masing-masing."⁷²

Beginilah ungkapan Ny. Kusniah (45) yang ditemui setelah mengikuti Training Salat Khusyuk di Masjid Al Akbar, Surabaya.

"Subhanallah, rasanya hati ini tenang sekali. Belum pernah saya rasakan ini sebelumnya hingga menangis." ⁷³

H. Ahmad Bajuri juga menambahkan:

"Ini merupakan aplikasi nyata atas misi tabloid Nurani untuk mencapai sebuah visi yaitu bertugas sebagai media yang mengasah kepekaan hati nurani semua pembacanya, agar bisa melihat, mendengar dan merasakan segala sesuatu yang telah terjadi. Karena itu tabloid NURANi akan selalu memberikan apresiasi terhadap acara-acara yang bertemakan ibadah."

Ucapan pria yang termasuk salah satu pendiri tabloid NURANi tersebut dibuktikan dengan akan diadakannya *Umrah Spesial* (Bersama Konsultan dan Trainer NURANi). Adapun *Umrah Spesial* ini meliputi Umrah Sakinah (Pembimbing: KH. Imam Chambali) yang berangkat pada masa liburan Juni 2009; lalu Umrah Muhasabah (Pembimbing: Ustad Abdul Aziz) yang berangkat Juli 2009; dan

⁷² Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 8 Februari

<sup>2009.
&</sup>lt;sup>73</sup> Hasil wawancara dengan Ny. Kusniyah, peserta Training Salat Khusyuk, tanggal 30 Juni 2009.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan H. Ahmad Bajuri, Direktur NURANi, tanggal 7 Februari 2009.

terakhir Umrah Tahajud (Pembimbing: Prof. DR. Moh. Sholeh Pni) yang keberangkatannya pada Agustus 2009.⁷⁵

Selain beberapa kegiatan yang bertemakan ibadah, NURANi juga menghadirkan pula Jilbab Class, yakni kursus instan dalam memakai jilbab, yang juga meliputi materi tentang trik make up muslimah. Program ini diadakan 2 bulan sekali. Begitu juga dengan Moslem Cooking Class. Sebagai solusi sehat untuk muslimah, Nurani juga menghadirkan Senam Muslimah yang memadukan aerobic mix dan body language. Kegiatan khusus untuk wanita ini dipandu oleh instruktur handal dan diadakan tiap Senin dan Kamis. Sedangkan sarana yang bisa dijadikan para remaja putri Muslim dalam mengasah potensi dirinya di dunia modeling, didirikan pula Nurani Modelling School. Sekolah modeling yang memberikan materi berupa modeling, etiket kepribadian, presenter, dan public speaking ini telah berhasil mencetak beberapa anak didiknya di dunia mode islami.

Berikut ini adalah tanggapan dari beberapa orang yang pernah mengikuti event NURANi tersebut :

"Menyenangkan. Dari yang tidak tahu jadi tahu. Kita banyak belajar tentang cara berjilbab yang baru bahkan nggak pernah terpikirkan sebelumnya."

(Devi, 20 th, mengikuti Jilbab Class)

"Saya jadi lebih banyak teman dan semakin *pede*. Saya masih bisa menyalurkan hobi modeling saya tanpa harus membuka jilbab. Dan yang pasti saya bisa nambah uang saku sendiri."

⁷⁵ Tabloid NURANi, edisi 438-Tahun VIII-Juni I-2009, hal. 16.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Devi, peserta Jilbab Class, tanggal 21 Juni 2009.

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Nina, siswi Nurani Modeling School, tanggal 20 Juni 2009.

(Nina, 23 th, mengikuti Nurani Modeling School)

Serta beberapa diantaranya ada pula Training Motivasi Belajar khusus bagi para pelajar, kemudian Workshop Jurnalistik Islami, Training SEFT, hingga Moslem Beauty Class.

"Sejak kecil saya fobia dengan kucing. Makanya itu saya berharap dengan ikut di Training SEFT ini, fobia saya itu bisa sembuh. Dan *Alhamdulillah*, setelah terapi lengkap dilakukan, saya sudah tidak takut lagi sama kucing. SEFT memang luar biasa." (Ny. Yunarsih, 41 th, mengikuti Training SEFT)

Karena beragamnya program Nurani itulah hingga akhirnya diputuskan untuk memiliki sebuah hall tersendiri yang bisa menampung pesertanya secara nyaman dan eksklusif, yang kemudian dikenal dengan *Nurani Moslem Gallery*. Tempat ini sengaja didirikan sebagai pusat kreativitas dan kegiatan islami yang sering diadakan oleh tabloid Nurani. Sebuah hall yang awalnya bertempatkan di Royal Plaza Lt. UG, kini telah berpindah ke salah satu mall lainnya di Surabaya yakni City of Tomorrow (CITO) yang berada pada jalan masuk kota Surabaya, tepatnya di Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Awal tahun baru 2009 lalu dibuka tabloid Nurani dengan mengadakan *Islamic Student Fair*, yaitu pameran sekolah Islam favorit di seluruh Jawa Timur. Disini masyarakat bisa mendaftar langsung di stand-stand sekolah yang tergabung dalam KPI (Kualitas Pendidikan Indonesia), yakni sebuah pusat pengembangan pendidikan

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Ny. Yunarsih, peserta Training SEFT, tanggal 16-18 Januari 2009.

yang berkualitas di Indonesia. Tidak hanya informasi tentang sekolah-sekolah islam terfavorit saja yang bisa diperoleh, kegiatan ini juga menjadi ajang unjuk kemampuan para siswa di bidang kesenian, seperti lomba fashion, da'i, karaoke islami, menggambar dan mewarnai, cerdas cermat, hingga lomba band sekolah.

Ada juga *Pameran Haji dan Umrah* yang sudah lama menjadi agenda *event* tahunan tabloid Nurani, ini dilaksanakan 2 kali dalam setahun yakni di bulan April sebagai Opening musim haji, dan pada akhir Januari. *Event* ini telah berlangsung rutin sejak 2004.

Khusus bagi remaja putri muslim, Nurani sengaja menghadirkan 2 jenis kontes kecantikan muslimah dalam setahun, yaitu Wajah Muslimah (WaMus) yang diadakan setelah masa Ujian Akhir Nasional (UAN), dan Putri Jilbab yang diadakan menjelang bulan Ramadhan. Berikut ini adalah tanggapan dari mereka yang pernah mengikuti event-event tersebut:

"Event seperti ini bagus dan sepertinya jarang banget ada. Jadi semacam kontes kecantikan khusus buat muslimah gitu. Ini bisa jadi wadah buat kita remaja muslim untuk berkarya sesuai perkembangan zaman, namun tetap islami."

(Gaby, 15 th, Pemenang Juara Favorit WaMus 2009)

"Jarang sekali ada *event* kayak gini. Makanya saya bela-belain dari Bali buat ikut *Putri Jilbab* ini. Tapi sayang nggak dapet juara. Mungkin tahun depan bisa juara."

(Dewi, 19 th, peserta *Putri Jilbab* 2009)

"Sekali-kali dong NURANi ngadain acara kayak gini di kotakota lain. Temen-temen di luar Surabaya kan juga pengen ngrasain ikut acara kaya gini. Masa mesti di Surabaya terus. Kan kasian mereka yang tinggalnya jauh dari Surabaya."

(Tyas, 20 th, peserta WaMus 2009)

Sebagai tabloid muslim terbesar di Indonesia, dinyatakan oleh Nur Cahya Hadi selaku Manajer Redaksi Nurani, adalah tidak sekedar ungkapan yang provokatif namun kenyataan yang ada bahwa hingga saat ini hanya ada satu tabloid muslim di Indonesia, yakni tabloid Nurani.

"Media cetak lainnya yang menjadi kompetitor Nurani, seperti Hidayatullah, Noor, dan Sabilillah, adalah media cetak dalam bentuk majalah. Dimana frekuensi penerbitannya lebih lama dibandingkan dengan tabloid. Majalah biasanya terbit satu bulan sekali dan berisi tema-tema kehidupan yang 'berat', sedangkan tabloid bisa diterbitkan seminggu sekali dengan tema yang ringan namun tetap mengenai sasaran."

Di setiap perjalanan sebuah perusahaan baik kecil maupun besar, pasti pernah menghadapi hambatan-hambatan dalam mencapai tujuannya. Begitu juga dengan tabloid Nurani. Hambatan yang bersifat teknis yang sering dihadapi adalah masalah *cover* tabloid. Mencantumkan gambar atau foto publik figur pada *cover* masih menjadi cara ampuh untuk menarik pembeli. Di sisi lain, publik figur yang memakai jilbab masih sangat minim. Sebagai solusinya adalah tetap mencantumkan foto publik figur. Jikapun ia tidak memakai jilbab, ia memakai kerudung (selendang yang ditutupkan ke kepala). Namun terkadang solusi ini justru mendapat reaksi keras dari para

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Nur C. Hadi, Pimpinan Redaksi NURANi, tanggal 8 Februari 2009.

pembaca Nurani, yang mengatakan masih terlihat auratnya. Hal ini kemudian mendorong para tim redaksi Nurani untuk lebih kreatif lagi. Maka para fotografer benar-benar harus dapat memanfaatkan momenmomen di saat para artis banyak yang berjilbab, seperti pada bulan Ramadhan, acara-acara pengajian artis, dan lain sebagainya.

C. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penyajian data seperti yang telah disebutkan pada sub bab penyajian data, peneliti menemukan beberapa hal penting yang berkaitan dengan strategi perusahaan tabloid Nurani dalam memperkuat *brand image* dan aspek-aspeknya. Adapun temuan-temuan adalah sebagai berikut:

- 1. Strategi tabloid Nurani dalam memperkuat brand image
 - a. Iklim perusahaan dalam tabloid Nurani

Hasil kerja sebuah organisasi atau perusahaan tabloid Nurani salah satunya didasari oleh iklim perusahaan itu sendiri. Sebagai faktor intern perusahaan, iklim perusahaan dalam tabloid Nurani saling berkesinambungan dengan para tim kerja tabloid Nurani. Diperlukan keserasian diantara keduanya.

Maka sebagai langkah awal sebelum mulai bekerja, tim kerja tabloid Nurani harus memiliki keyakinan yang sama bahwa setiap pekerjaan mereka dilakukan untuk kepentingan bersama. Mengingat jenis pekerjaan mereka lebih bersifat berdakwah dalam memperkenalkan ajaran Islam, maka gaji atau upah yang mereka peroleh pun berasal dari dua sumber, yakni gaji perusahaan dan pahala dari Allah. Tanggung jawab atas kinerja mereka pun lebih berat karena berkaitan langsung dengan ajaran sebuah agama.

Sehingga didasari hal itu lah kemudian muncul sebuah iklim yang positif dan kondusif dalam tabloid Nurani hingga terciptalah karya-karya mereka yang sampai sekarang masih dinikmati oleh konsumen-konsumennya.

b. Fleksibilitas skill tim kerja tabloid Nurani

Kemampuan (skill) para tim kerja tabloid Nurani adalah kunci dalam hasil karya jurnalistik dan event yang senantiasa mengusung unsur Islami. Maka mereka pun paling tidak menguasai beberapa hal mengenai Islam. Tidak hanya itu, strategi tabloid Nurani kaitannya dengan fleksibilitas skill ini, dibutuhkan para anggota perusahaan yang mampu mempelajari ketrampilan baru dan kesediaan untuk memperluas diri pada penugasan baru, yang mungkin belum pernah dilakukan sebelumnya.

c. Segmentasi pasar tabloid Nurani

Penentuan segmentasi pasar adalah cara awal yang dilakukan sebuah perusahaan dalam merancang strateginya untuk memperkuat *brand image*, khususnya pada perusahaan yang

bergerak di bidang media seperti tabloid Nurani. Dimana yang dijual adalah info beritanya. Dengan dipilihnya keluarga muslim kota sebagai konsumen utama, maka wujud nyata yang diberikan tabloid Nurani pun disesuaikan dengan kebutuhan informasi bagi seorang ayah, ibu, anak-anak, dan remaja muslim. Begitu juga dengan program-program yang dihadirkan tabloid Nurani selama ini, yang memang dikhususkan untuk menambah kegiatan para keluarga muslim kota dengan beribadah.

d. Upaya tabloid Nurani dalam peningkatan hasil penjualan

Upaya yang dimaksud ini adalah upaya frekuentif Nurani untuk menarik para calon konsumen yang masih ragu atau belum pernah mengenal tabloid Nurani. Hal ini dengan cara mengadakan undian setiap tahunnya bagi pembaca setia tabloid Nurani, yang hadiahnya adalah perjalanan umroh gratis. Secara tidak langsung upaya ini diharapkan mampu menjadi langkah kecil tabloid Nurani untuk meningkatkan keuntungan perusahaannya.

Selain itu tabloid Nurani juga berusaha hadir dalam kehidupan keluarga muslim kota masa ini yang tidak pernah lepas akan teknologi internet. Maka diciptakanlah sebuah website resmi tabloid Nurani dengan menampilkan preview edisi dan kabar berita terbaru.

2. Aspek-aspek yang ditekankan tabloid Nurani dalam memperkuat brand image

a. Aspek jurnalistik

Tabloid Nurani berusaha menyajikan berita dan pengetahuan seputar Islam yang diperuntukkan bagi keluarga muslim kota, yang terdiri atas ayah, ibu, anak-anak, dan remaja. Hal ini demi mempertahankan brand image nya sebagai bacaan keluarga islami. Dipilihnya jenis tabloid, bukan majalah adalah karena Nurani berpendapat bahwa isi tabloid tergolong lebih ringan sehingga bisa diterbitkan setiap minggu. Lain halnya dengan majalah yang berita didalamnya lebih 'berat' dan paling tidak terbitnya membutuhkan waktu dua minggu sekali. Semakin sering tabloid Nurani hadir di hadapan masyarakat, semakin erat pula brand image-nya terpatri di hati masyarakat.

Kemudian karena adanya permintaan pasar yang semakin beranekaragam, tabloid Nurani pun akhirnya memperluas lininya (*line extension*) sebagai bentuk *brand strategy*. Dan terbitlah anak-anak media Nurani yang memiliki kekhasannya sendiri, yaitu tabloid Modis, tabloid Hikmah, majalah Info Haji, dan majalah Tren Modis. Hal ini adalah strategi tabloid Nurani untuk memenuhi permintaan pasar sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan setianya.

b. Aspek iklan dan promo

Aspek iklan dan promo disini meliputi iklan yang masuk ke meja redaksi tabloid Nurani dan promo pada media massa lainnya. Adapun iklan yang masuk dalam meja redaksi harus sesuai dengan persyaratan perusahaan yang berlaku saat ini. Hal ini untuk menjaga kemurnian visi dan misi tabloid Nurani sebagai media dakwah yang bersifat mendidik dan sarana informasi tentang Islam.

Untuk promo keluar, tabloid Nurani bekerja sama dengan anak medianya serta media massa lainnya, baik cetak maupun elektronik. Biasanya ini dilakukan untuk menyampaikan preview edisi terbaru maupun *event* teranyar yang diadakan tabloid Nurani.

c. Aspek program rutin

Untuk semakin memantapkan posisinya sebagai tabloid muslim terbesar, Nurani melakukan strategi dengan menghadirkan beberapa program dan *event* rutin yang telah berhasil menyedot perhatian para Muslim di hampir seluruh Indonesia.

Pogram Nurani yang banyak diminati masyarakat antara lain, Pameran Haji dan Umrah, Islamic Student Fair, Wajah Muslimah, Putri Jilbab, Jilbab Class, Training Shalat Tahajud, dan masih banyak program Nurani lainnya.

D. Pembahasan

Pada sub bab ini akan dibahas lebih detail mengenai temuan-temuan yang didapat dari lapangan, yang kemudian akan dikonfirmasi dengan teori yang ada.

1. Strategi tabloid Nurani memperkuat brand image

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha di era modern ini, adalah dampak dari munculnya produk-produk yang saling berlomba untuk merebut hati masyarakat. Merek (brand) merupakan sarana yang mampu membedakan suatu produk diantara para kompetitornya yang lain. Dan brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan meningkat pula. Dan pada saat yang sama, peran merek akan menjadi semakin penting. Mengapa Kapal Api yang diucapkan pertama kali setelah mendengar kata 'kopi'? Mengapa setiap kita membeli air mineral kemasan lebih sering menyebutnya Aqua, bukan Ades atau Vit?

Itulah brand. Brand tidak hanya sebagai sebuah nama, juga bukan sekedar simbol atau logo. Brand merupakan intangible asset yang bisa menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Brand terbangun dari semua langkah yang dilakukan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Maka berhasil tidaknya suatu brand sangat dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang menaunginya.

Brand experience.80 Semakin menyenangkan pengalaman kita dalam menggunakan sebuah produk, maka semakin positif pula brand yang tertancap pada produk tersebut. Kemudian diikuti dengan terbentuknya citra (image), yaitu terakumulasinya kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Kesan yang diperoleh selama memanfaatkan sebuah produk atau merek inilah yang disebut brand image.

memuaskan keinginannya, memenuhi kebutuhannya melalui produk. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa, atau gagasan Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsurunsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual.81 Begitu juga dengan tabloid NURANi. Terpenuhinya ekspektasi publik atas kemasan fisiknya dan brand yang menaunginya, akan semakin memperkuat brand image NURANi sebagai bacaan keluarga muslim.

Dengan begitu upaya memperkuat brand image tidak bisa lepas dari strategi perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Pada teori organisasi modern, dijelaskan bahwa sebuah

⁸⁰ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya on Service. Service 9 Element Marketing (Bandung: Mizan & MarkPlus&Co, 2006) h. 179.

81 http://digilib.petra.ac.id, diakses tanggal 21 Juni 2009.

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.

Melihat penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa keterkaitan antara perusahaan dan *brand* yang dihasilkan saling berpengaruh. Diperlukan pula upaya untuk menggali secara terus menerus apa sebenarnya yang menjadi kekuatan *brand* tersebut. Sesuatu yang membedakannya dengan produk-produk komoditi lainnya. Upaya ini dilakukan agar persaingan bisnis bukan menjadi sesuatu yang ditakutkan, tetapi justru kesempatan untuk terus berkreasi dan menciptakan hal-hal yang baru dan berbeda.

Aspek-aspek yang ditekankan tabloid Nurani dalam memperkuat brand image

Keberhasilan organisasi pada era persaingan informasi ditentukan oleh 4 faktor berikut ini :

- Kecepatan

Bukan lagi ukuran yang menentukan keberhasilan organisasi, namun kecepatan dalam menyediakan layanan bagi customer, kecepatan dalam membawa produk dan jasa baru ke pasar, kecepatan dalam mengubah strategi, kecepatan dalam merespon perubahan pelangganlah yang menentukan keberhasilan organisasi di masa sekarang.

- Fleksibilitas

Bukan lagi kejelasan peran melalui job description rinci yang menentukan keberhasilan organisasi, namun fleksibilitas

personel dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan lingkungan bisnis, kemampuan belajar ketrampilan baru, dan kesediaan untuk bergeser ke lokasi dan penugasan baru yang belum pernah dikenal, yang menentukan keberhasilan organisasi di masa sekarang.

- Integrasi

Bukan lagi spesialisasi yang menentukan keberhasilan organisasi, namun keterpaduan seluruh personel organisasi dan keterpaduan organisasi perusahaan dengan organisasi customer yang menentukan keberhasilan organisasi masa sekarang, mengingat semakin kompleksnya kebutuhan customer yang harus diberi kepuasan oleh organisasi perusahaan.

- Inovasi

Bukan lagi pengendalian yang harus ditekan untuk mencapai keberhasilan organisasi, namun kemampuan untuk menghasilkan inovasi produk dan proses baru untuk memenuhi kebutuhan *customer* yang senantiasa berubah dalam menentukan keberhasilan organisasi masa sekarang.

Keempat faktor penentu keberhasilan organisasi tersebut terangkum dalam tiga aspek strategi NURANi yang dijalankan dalam memperkuat *brand image* tabloid NURANi, yaitu aspek jurnalistik, promosi dan iklan, *event* dan program rutin.

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 anakanak (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

khususnya pada tim redaksi untuk selalu *fleksibel* dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan lingkungan sekitar dan kesediaan mereka dalam penugasan baru yang mungkin belum pernah dikenal.

Sekaligus upaya tersebut adalah bentuk strategi NURANi dalam memperkuat *brand image* nya dengan perluasan lini (*line extension*), yaitu memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama.⁸²

2. Aspek Promosi dan Iklan

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dan promosi memang memiliki peran yang penting dalam pembangunan brand image. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audience luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang brand lebih cepat sampai. Segala bentuk iklan dan promosi di media massa meliputi preview cover dan isu berita yang akan diangkat di edisi mendatang, termasuk pula event-event inovatif yang diadakan langsung oleh pihak NURANi maupun produsen/ perusahaan yang bekerja sama dengan NURANi.

Sedangkan iklan atau promosi yang masuk ke dalam meja redaksi NURANi juga harus sesuai dengan persyaratan

471-475.

83 Amalia E. Maulana, *Membangun Brand Images* (http://www.swa.com, diakses 12 Desember 2008)

⁸² Philip Kotler. Marketing Management, 10th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2000) h. 471-475

perusahaan yang berlaku selama ini. Hal ini untuk menjaga kemurnian visi dan misi tabloid NURANi sebagai media dakwah yang bersifat mendidik juga sebagai sarana informasi tentang Islam bagi para pembacanya.

Dan untuk tetap mempertahankan brand image nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim, selama ini NURANi berusaha untuk tidak menampilkan iklan yang menyalahi ajaran Islam dan adat ketimuran di Indonesia. Karena brand image inilah yang akan membedakan tabloid NURANi dengan media cetak lainnya, khususnya media cetak yang sama-sama memiliki segmentasi masyarakat muslim.

3. Aspek Event dan Program Rutin

Image yang positif atas sebuah brand atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan, persepsi atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama mengenal, menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:⁸⁴

1) Latar belakang budaya.

Tabloid NURANi telah mensegmentasikan konsumennya kedalam sebuah kelompok yang memiliki latar belakang budaya

⁸⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations. Konsep & Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994) h. 23.

ataupun keyakinan yang sama, yakni para muslim. Kelompok ini kemudian dikhususkan lagi menjadi keluarga muslim kota, yang merupakan segmen pasar utama tabloid NURANi.

Persepsi akan muncul dari para pembaca NURANi (keluarga muslim kota) atas pengalaman mereka selama mengenal, membeli, dan mengikuti *event* NURANi. Maka dari itu, terpenuhi atau tidaknya kebutuhan mereka atas *brand* yang dijanjikan NURANi sangat berpengaruh terhadap persepsi mereka kepada tabloid NURANi dan organisasi yang menaunginya.

2) Pengalaman masa lalu.

Persepsi seseorang akan muncul berdasarkan pengalamannya selama mengenal, membeli, maupun mengikuti event NURANi. Pengalaman ini bisa diperoleh dari pengalaman pribadi maupun pengalaman dari orang lain yang pernah mengenal, membeli, atau mengikuti event NURANi.

3) Nilai-nilai yang dianut.

Hampir memiliki kesamaan dengan faktor latar belakang budaya, persepsi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut para konsumen NURANi. Semakin besar kesesuaian yang terwujud antara NURANi dengan konsumennya, semakin kuat pula *brand image* yang dijanjikan tabloid NURANi selama ini, sebagai Bacaan Keluarga Muslim.

4) Berita-berita yang berkembang.

Faktor ini berkaitan erat dengan hasil penilaian,
penerimaan, dan tanggapan positif atau negatif yang datang dari
publik maupun masyarakat luas pada umumnya, tentang tabloid
NURANi dan semua sepak terjangnya. Proses ini kemudian
terakumulasi dan akhirnya menciptakan sebuah kepercayaan
pada individu-individu tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- Dalam memperkuat brand image-nya, tabloid NURANi menerapkan strategi dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Hal ini terlihat dari 4 faktor yang dijadikan tabloid NURANi sebagai kunci strategi, yaitu faktor kecepatan, fleksibilitas, integrasi, dan inovasi. Ditambah dengan usaha perluasan lini (line extension).
- Ada tiga aspek yang ditekankan tabloid NURANi untuk memperkuat brand image-nya, yaitu:

Pertama, aspek jurnalistik. Dalam penyajian beritanya, NURANi mengangkat berita dan informasi yang dapat membawa manfaat bagi keluarga muslim di Indonesia. Maka disetiap terbitannya Nurani menyajikan berita dan wawasan islami bagi ayah, ibu, dan anak.

Kedua, aspek iklan dan promosi di media massa. Iklan yang dimaksud meliputi iklan yang masuk ke meja redaksi NURANi maupun iklan yang NURANi tampilkan di media lain.

Ketiga, aspek program-program islami. Adapun program-program tersebut antara lain: Islamic Student Fair, Pameran Haji dan Umrah, Jilbab Class, NURANi Modeling School, Trainning Motivasi Islami, Kursus Cepat Baca Al Quran, Trainning Shalat Khusyuk,

Trainning Shalat Tahajud, Workshop Kepribadian, Konsultasi Haji dan Umrah, serta Handycraf Class.

B. Saran

1. Saran untuk tabloid NURANi

- a. Untuk semakin memperkuat brand image-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim, tabloid NURANi hendaknya lebih memperluas lagi area edar dan area program-programnya selama ini.
- b. Sebagai surat kabar lokal yang telah mampu menembus pasar nasional, diharapkan mampu menjadi kontrol sosial dalam masyarakat. Sehingga fungsi sebagai media informasi pendidikan dapat tetap dijadikan fungsi utama.
- c. Sebagai perusahaan media cetak, sekiranya dapat menjadikan kompetitornya sebagai evaluasi dalam melakukan programprogram yang dapat memperkuat brand image-nya.
- d. Kemampuan pemimpin dalam membaca pasar hingga saat ini telah terbukti baik. Namun keberhasilan yang telah diraih tabloid Nurani ini diharapkan bisa terus dipertahankan dan tentu saja tetap menjunjung nilai-nilai keprofesionalan para karyawannya.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

 a. Diharapkan skripsi ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Managing Brand Equity: Captalizing on The Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A. & Kevin Lane Keller. *Building Strong Brand*, New York: The Free Press, 1996.
- Anthony, Robert N., John Dearden, & Norton M. Bedford. Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi ke Enam, Jakarta: Binarupa Aksara, 1992.
- Arifin, Anwar. Strategi Komunikasi, Bandung: CV. Armico, 1984.
- Arifin, M. Metode Penelitian Kualitatif untuk Agama dan Ilmu Sosial, Malang: Kalimasada Press, 1994.
- Baran, Stanley J., Introduction to Mass Communication. New York: The McGraw-Hill Companies, 2006
- Bogdan, R., Taylor & Biklen. Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Teori & Praktek di Lapangan, Jakarta: Pusat Antar Universitas, 1990.
- Cooper, Donald R., & William C. Emory. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke V*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Hamel, Gary & Prahalat C. K. Competing for The Future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of Your Industry and Creating The Markets of Tomorrow, USA: Harvard Business School Press, 1994.
- Kartajaya, Hermawan. Hermawan Kartajaya on Service. Service 9 Element Marketing, Bandung: Mizan & MarkPlus&Co, 2006.

- Kasali, Rhenald. Manajemen Public Relations. Konsep & Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Keller, K. Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Manageing Equity, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1998.
- Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1997.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan. Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy, Singapore: Andersen Consulting and John Wiley & Sons, 2000.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi II, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2003.
- Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- Manulang, M. Dasar-Dasar Manajemen, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Mintzberg, Henry. "The Design School: Reconsidering The Basic Premise of Strategic Management", Strategic Management, Journal Vol. III, 1990.
- Mulyadi & Setyawan, Johny. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen, Edisi Ke I, Yogyakarta: Aditya Media, 1999.
- Mulyana, Deddy M. Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial lainnya, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Moch. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1998.
- Nasution, S. Metode Research (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1996) h. 85-109.

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.

Reksohadiprodjo, Sukanto. Organisasi Perusahaan, Yogyakarta: BPFE, 1990.

Rivers, William L.,dkk, *Media Massa & Masyarakat Modern*, Jakarta : Kencana, 2004.

Rosenzeweig, 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 Kebijaksanaan Bisnis, Edisi 1, Yogyakarta: BPFE, 1998.

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

Tripomo, Tedjo & Udan. Manajemen Strategi, Bandung: Rekayasa Sains, 2005.

Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger, Strategic Management and Business Policy, 5th Edition, USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1995.

Yin, Robert K. Studi Kasus: Desain & Metode, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Website

http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/branding/details.php?cid=2&id =235

http://www.kompas.com/read/xml/2008/05/25/08281871/kompas.com.meraih.cak ram.award

http://www.msuyanto.com/index.php?itemid=245

www.strategic-manage.com/?p=21

http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merek-brand-image-dan.html

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4RTTKTS-

3&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C00005 0221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0f1d1a52ab0d02190075e b0b14f05a8 http://digilib.petra.ac.id

www.tabloidnurani.com