

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Opini publik yang beredar luas sering kali menganggap miring bahwa bisnis hotel yang beratasnamakan pemerintah kurang mampu meraih pasar yang signifikan. Hal ini didasari karena secara umum hotel ‘berplat merah’ tidak jarang kalah prestise dengan hotel-hotel milik swasta ditinjau dari tampilan fisik hotel, strategi promosi, fasilitas yang diberikan, hingga Sumber Daya Manusia yang dipekerjakan pun dirasa tidak memiliki keahlian mumpuni dalam memberikan *kindly service* atau keramah tamahan dalam pelayanan jasa.

Anggapan bahwa aset bisnis tidak akan berkembang signifikan saat dikelola oleh aparatur negara merupakan persoalan krisis yang sering dialami Hotel pemerintah dalam cakupan Badan Usaha milik Daerah (BUMD). Disini penekanan mengenai Strategi *Public Relations* hotel dalam memunculkan hingga mengembangkan *brand* merupakan titik awal yang harus disentuh untuk pengelolaan reputasi hotel yang lebih baik.

Merupakan suatu terobosan yang tepat jika pemerintah provinsi Jawa Timur menginvestasikan aset daerah dalam lingkup pendirian hotel. Karena bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) Provinsi Surabaya bisa dikatakan cukup unggul. Surabaya sebagai ibukota provinsi

Jawa Timur dikenal sebagai salah satu kota MICE paling diperhitungkan di Indonesia.

Tidak mengherankan jika banyak hotel dibangun di kota yang berpenduduk 3.186.352 Jiwa<sup>1</sup> ini. Lima tahun lalu hanya beberapa hotel yang ada di pusat ibukota sepanjang Jalan Basuki Rahmat, Embong Malang dan Tunjungan seperti Hotel Bumi (dahulu *Hyatt Regency*), Hotel Cendana, Hotel Tunjungan, Sheraton Surabaya Hotel & Towers, JW Marriott Hotel, Hotel Majapahit, dan Hotel Inna Simpang. Sekarang di kawasan yang sama, sudah berdiri megah 15 hotel kenamaan dengan bertambahnya hotel-hotel baru seperti Hotel Meritus (eks Hotel Ramayana), Mid Town Hotel, Fave MEX Building Hotel, Hotel Amaris, Hotel Santika, Hotel Empire Palace, City Hub Hotel, dan Hotel Bekizaar.

Untuk penyelenggaraan MICE, Surabaya sudah berada di peringkat empat. Pertama diperoleh Jakarta, kemudian Bali, Batam dan kemudian Surabaya. Namun, masih ada daya tarik lainnya untuk Surabaya, yaitu kegiatan bisnis yang cukup besar. Setelah Jakarta pusat bisnisnya adalah Surabaya. Oleh karena itu, cukup beralasan jika pebisnis hotel di Surabaya membidik tamu dari kalangan pebisnis dan wisatawan. Secara keseluruhan, hotel di Surabaya adalah hotel bisnis. Sehingga pada hari libur, okupansi hotel di Surabaya rendah. Namun pada hari kerja (*weekday*), justru baik.

---

<sup>1</sup> <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index>

Untuk Surabaya, okupansi rata-rata 85 persen, sedangkan rata-rata Jawa Timur sekitar 70 persen.<sup>2</sup>

Sebenarnya riset tentang *Brand* terlebih *Brand Strategy* telah banyak dilakukan, seperti Rahmawati<sup>3</sup>, Ali<sup>4</sup>, Veronika<sup>5</sup>, Tiveri<sup>6</sup> dan Kusumawardani<sup>7</sup>. Dari beberapa penelitian yang berbicara *Brand Strategy* yang dilakukan oleh *Public Relations* dibawah instansi pemerintahan atau swasta terlebih dalam pengelolaan hotel, akan tampak kecenderungan penekanan strategi hanya berfokus pada satu komponen *brand* saja. Sementara riset peneliti lebih luas, empat komponen dari *brand strategy* akan peneliti jabarkan yang kemudian hal tersebut akan memiliki keterkaitan dengan dasar pemikiran dibangunnya hotel bekizaar, pengelolaan *brand* Bekizaar sebagai aset milik pemerintah yang bisa dikatakan masih baru, lambang yang mengitarinya, proses perencanaan *brand* bekizaar sampai implementasinya oleh *Public Relations* hotel Bekizaar.

Peneliti tertarik melakukan riset tentang *Brand strategy Public Relations* Hotel Bekizaar karena selain hotel tersebut merupakan milik

---

<sup>2</sup> Artikel Radar Surabaya pada Rubrik Fenomena. *Surabaya tambah 15 Hotel*. 18 Desember 2012 hlm. 7

<sup>3</sup> Nisa Haqurani Rahmawati, *Strategi Perusahaan dalam memperkuat Brand Image (Studi Analisis Deskriptif Pada Tabloid Nurani)*. 2010.

<sup>4</sup> Irhamni Ali. *Strategi Perpustakaan Nasional Melakukan Branding Melalui Naskah Kuno dan Koleksi Langka*. 2010.

<sup>5</sup> Friski Veronika, *Analisa Kekuatan Public Relations dalam Re-Branding Nama Hotel Grand Sahid Jaya di Masyarakat Melalui Media Relations*. 2011.

<sup>6</sup> Mario Tiveri, *Pengaruh Strategi Komunikasi Public Relations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Hotel Graha Santika Setelah Berubah Brand Menjadi Hotel Santika Premiere Di Semarang*. 2012

<sup>7</sup> Puspita Angga Kusumawardani, *Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'Cost Surabaya)*. 2013.

pemerintah yang tergolong BUMD dan kemudian diswastakan, Pembangunan hotel ini merupakan bagian dari optimalisasi aset PT PWU (Panca Wira Usaha) yang berada di pusat kota namun menganggur tanpa dimanfaatkan. Hotel ini masih baru saja didirikan dan melakukan *Grand Opening*-nya pada 12 Oktober 2012.

Menitik tekankan penelitian yang berfokus pada *brand strategy*, penilaian terhadap *Brand* atau merek tidak akan hanya dikaitkan dengan bentuk produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau disini khususnya oleh manajemen top Hotel Bekizaar.

Hotel Bekizaar memiliki lokasi strategis. Berada di pusat kota Surabaya, hotel bisnis ini berdekatan dengan hotel-hotel prestisius milik swasta lainnya. Disisi lain Hotel Bekizaar memulai persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dengan menargetkan destinasi menginap sekaligus tempat pertemuan untuk para pebisnis, agen travel, berbagai korporasi juga *secondary customer* yang membidik turis dalam negeri maupun luar negeri. Berawal dari *tagline* hotel bekizaar yaitu *Never Too Far* yang ada di situs resmi hotel Bekizaar (<http://bekizaarhotel.com>) adalah salah satu strategi awal untuk memberikan karakter dari *brand*, yang merupakan ciri khas dari hotel tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana perencanaan dari *brand strategy* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Bekizaar Surabaya?
2. Bagaimana implementasi dari perencanaan *brand strategy* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Bekizaar Surabaya?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk memahami dan menjelaskan perencanaan *brand strategy* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Bekizaar Surabaya
2. Untuk memahami dan menjelaskan implementasi dari perencanaan *brand strategy* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Bekizaar Surabaya.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Dengan adanya temuan-temuan mengenai *brand strategy* yang digunakan oleh *Public Relations* Perhotelan diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu komunikasi khususnya untuk disiplin keilmuan *Public Relations* yang berfokus pada pengelolaan *Brand* Hotel.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian dibidang *Public Relations* berikutnya.

#### b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Top Management* Hotel Bekizaar Surabaya sebagai bahan evaluasi dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengikis stereotifitas masyarakat tentang Hotel milik pemerintah.

#### E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dari penelusuran yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi mengenai hasil penelitian, artikel dalam jurnal yang dikaji oleh peneliti terdahulu sehingga dapat membantu peneliti dalam proses pengkajian tema yang diteliti. Peneliti mendapati kesamaan konteks pada penelitian sebelumnya yaitu:

- 1) *Strategi Perusahaan dalam memperkuat Brand Image (Studi Analisis Deskriptif Pada Tabloid Nurani)* oleh Nisa Haqurani Rahmawati.<sup>8</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi tabloid nurani dalam memperkuat *brand image* nya serta aspek apa saja yang ditekankan didalamnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan *in depth interview*, pengamatan berperan serta dan dokumentasi sebagai data pendukung. Untuk analisis dan interpretasi data, penelitian ini didukung dengan kajian-

---

<sup>8</sup> Nisa Haqurani Rahmawati, *Strategi Perusahaan dalam memperkuat Brand Image (Studi Analisis Deskriptif Pada Tabloid Nurani)*. Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. 2010.

kajian tentang organisasi perusahaan dan lingkungannya, pembahasan mengenai *brand image*, dan beberapa teori pendukung konsep strategi *brand image*.

Secara konseptual, pembahasan *brand* pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati lebih berfokus pada usaha memperkuat *brand image* tabloid Nurani, sementara peneliti lebih mengambil titik fokus penelitian berbeda, yaitu terhadap keseluruhan strategi merek yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Bekizaar Surabaya.

- 2) *Strategi Perpustakaan Nasional Melakukan Branding Melalui Naskah Kuno dan Koleksi Langka* oleh Irhamni Ali. Sebagai anggota Biro Hukum dan Perencanaan Perpustakaan nasional Republik Indonesia<sup>9</sup>. Menitik tekankan risetnya pada Pemanfaatan Naskah kuno dan koleksi langka untuk lebih memperkenalkan dan menghidupkan *brand* perpustakaan nasional. Titik tekan Naskah kuno dan koleksi langka sebagai asset nasional yang perlu mendapat perhatian serius karena di dalamnya terdapat informasi. Selain dari kandungan informasi naskah kuno dan koleksi langka ada lah koleksi unik yang bisa dijadikan agen pemasaran lembaga sehingga lembaga tersebut mampu diasosiasikan sebagai pemilik naskah.

*Brand Strategy* dalam riset ini diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan keunikan dari suatu

---

<sup>9</sup> Irhamni Ali. *Strategi Perpustakaan Nasional Melakukan Branding Melalui Naskah Kuno dan Koleksi Langka* (Jakarta: Biro Hukum dan Perencanaan, 2010).

organisasi/lembaga yaitu Perpustakaan Nasional RI dari keunikan-keunikan yang ada untuk tujuan mempromosikan Perpustakaan Nasional RI sebagai terdepan dalam informasi pustaka menuju masyarakat Indonesia gemar membaca.

- 3) *Analisa Kekuatan Public Relations dalam Re-Branding Nama Hotel Grand Sahid Jaya di Masyarakat Melalui Media Relations* oleh Friski Veronika.<sup>10</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan *Public Relations* dalam *Re-Branding* nama Hotel dari Sahid Jaya menjadi Grand Sahid Jaya di masyarakat melalui hubungan *media relations*. Hubungan *Public Relations* yang difokuskan pada kegiatan *media relations* yang kemudian dikaitkan dengan pengaruhnya untuk *re-branding* nama hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif-Kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika memiliki lokus pada salah satu instansi hotel swasta di Jakarta dan topik yang diteliti lebih berfokus pada usaha *re-branding* nama hotel melalui *media relations* sementara pada penelitian yang dilakukan peneliti dalam skripsi ini menempatkan lokus penelitian pada hotel milik pemerintah Surabaya, permasalahan yang diteliti lebih pada pendeskripsian strategi merek yang dimiliki oleh manajemen Hotel Bekizaar Surabaya.

---

<sup>10</sup> Friski Veronika, *Analisa Kekuatan Public Relations dalam Re-Branding Nama Hotel Grand Sahid Jaya di Masyarakat Melalui Media Relations*. Skripsi Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2011.

4) *Pengaruh Strategi Komunikasi Public Relations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Hotel Graha Santika Setelah Berubah Brand Menjadi Hotel Santika Premiere Di Semarang*, oleh Mario Tiveri.<sup>11</sup>

Tujuan dari penelitian terhadap Hotel Santika Premiere adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesetiaan merek pelanggan terhadap merek baru Hotel Santika Premiere di Semarang. Kesetiaan Merek akan diukur melalui strategi komunikasi *Public Relations* yang digunakan dalam mensosialisasikan merek baru tersebut kepada para pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan Tiveri ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 172 pelanggan Hotel Santika Premiere Semarang. Pengembangannya dari tiga variabel yang didapat dari wawancara dengan *Public Relations* Hotel yang meliputi variabel media, program dan pelayanan. Sementara pada penelitian yang dilakukan peneliti untuk bahasan pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, secara konten juga berbeda, strategi yang dilakukan lebih berfokus pada strategi merek yang digunakan oleh *Public Relations* Hotel Bekizaar yang penelitiannya tidak menyentuh pada ranah pengaruhnya terhadap variabel *brand Loyalty* Pelanggannya.

---

<sup>11</sup> Mario Tiveri, *Pengaruh Strategi Komunikasi Public Relations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Hotel Graha Santika Setelah Berubah Brand Menjadi Hotel Santika Premiere Di Semarang*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2012.

5) *Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'Cost Surabaya)*, oleh Puspita Angga Kusumawardani.<sup>12</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi brand Communication Rumah Makan D'cost dalam membangun *brand awareness* konsumennya. Teori yang digunakan adalah Teori Schultz (1999) tentang *Brand Communication* yang dibagi menjadi dua komponen, yaitu internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif-Kualitatif.

Persamaan penelitian Kusumawardani dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini adalah secara garis besar, keduanya meneliti cakupan “brand” serta penelitiannya juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun yang membedakannya ada penelitian *brand* yang dilakukan oleh kusumawardani lebih bertitik tekan pada segi *Brand Communication* dan *Brand Awareness* yang memiliki lokus pada rumah makan *Seafood D'cost*, Sementara peneliti dalam Skripsi ini memiliki cakupan bahasan penelitian yang lebih luas lagi yaitu *Brand Strategy* yang memiliki wilayah penelitian tidak hanya pada segi *Brand Communicationnya* saja. Secara lokus pun penelitian mengambil tempat berbeda yaitu di hotel Bekizaar Surabaya.

---

<sup>12</sup> Puspita Angga Kusumawardani, *Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'Cost Surabaya)*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2013.

## F. Definisi Konseptual

Pada dasarnya, konsep merupakan unsur pokok dari sebuah penelitian, dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi singkat dari sejumlah fakta atau data yang ada. Oleh karena itu agar tidak terjadi kesalahpahaman, penulis memberikan batasan istilah atau definisi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, istilah atau definisi yang dimaksud memiliki pengertian terbatas.

Adapun batasan bagi beberapa konsep dalam penelitian ini:

### 1. Definisi *Brand*/Merek

*Brand* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *burn* (membakar). Istilah ini berakar dari bangsa Jerman Kuno yang membuat cap bakar, semacam stempel, untuk ternaknya dengan tujuan menandakan pemiliknya. Dalam bahasa Indonesia, istilah *brand* diterjemahkan menjadi merk (kadang kala ditulis 'merek').

Menurut *American Marketing* mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi *diantaranya*, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.<sup>13</sup>

Albaum (2005) mendefinisikan *brand* sebagai *Anything that identifies a seller's goods or services and distinguishes them from*

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm.98-99

*others*.<sup>14</sup> Yang berarti *brand* (merek) adalah Apapun yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dengan penjual yang lain.

Sementara McDonald dan Keegan menyatakan merek adalah suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Identitas merek diciptakan dari salah satu atau lebih elemen-elemen berikut: nama, logo, simbol, warna, jenis huruf, desain kemasan, dan desain atau penampakan produk itu sendiri.<sup>15</sup>

Chernatony and Riley mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara aktifitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.<sup>16</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau paduan yang menggambarkan identitas produk baik barang ataupun jasa yang menjanjikan sebuah kualitas atau maksud *brand* tersebut.

---

<sup>14</sup> Hanna Haggqvist, *Thesis; Branding Strategies of MNCs in International Markets* (Swedia: Lulea University of Technology, 2008), hlm. 8. Dikutip dari G.Duerr E Album dan J Strandskov.2005. *International Marketing and Export Management*. London: Pearson Education Limited

<sup>15</sup> Malcom H.B McDonald dan Warren J. Keegan. *Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif* (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm.93

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, ....*, hlm. 99

## 2. Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari turunan kata bahasa Yunani, *stratēgos*. yang dapat diterjemahkan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena<sup>17</sup>. Menurut kamus bahasa Indonesia, strategi berarti taktik, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang; rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang, rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus<sup>18</sup>.

John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr., (2003), dalam bukunya *Strategic Management, formulation, implementation and control*, mendefinisikan strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.<sup>19</sup>

Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono, strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana

---

<sup>17</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

<sup>18</sup> Aditya Bagas Pratama,. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. ( Surabaya:Pustaka Media,2006 ), hlm. 581

<sup>19</sup> <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>

perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.<sup>20</sup>

### 3. Definisi *Brand Strategy* / Strategi Merek

*Brand Strategy* menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu *brand* yang didapati sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *Brand*.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Gelder (2005), *The Brand Strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*. Yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *Brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.<sup>22</sup>

Strategi dalam mem-*branding* di istilahkan oleh Greg Stine, pendiri Polaris. Inc sebagaimana berikut *Branding is creating that individual niche in the consumer's psyche and owning it. More than just marketing, branding is the entire effect that creates a memorable identity*<sup>23</sup>, yang artinya Mem-*Branding* adalah menciptakan relung individu dalam jiwa konsumen dan memilikinya. Lebih dari sekedar pemasaran, melakukan *brand strategy* adalah efek keseluruhan yang menciptakan identitas mengesankan.

<sup>20</sup> <http://ryanhadiwijaya.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli/>

<sup>21</sup> Fera Kusno,dkk. Jurnal Manajemen Perhotelan; *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. (Surabaya: Universitas Kristen Petra) hlm. 44. Dikutip dari Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. USA: NTC Busi-ness Books

<sup>22</sup> Sisco Van Gelder, *Global Brand Strategy* (London: Kogan Page, 2005), hlm. 29

<sup>23</sup> Greg Stine. *The Nine Principles of Branding*. www.polaris-inc.com. hlm.2

Lebih mendetail lagi Van Riel dan Bruggen (2002) mendefinisikan *brand strategy* perusahaan sebagai suatu rencana yang tersistematisasi dan proses implementasi dari pembentukan dan pemeliharaan suatu reputasi yang baik.<sup>24</sup>

Jadi *Brand Strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua *point of contact* dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder yang kemudian secara langsung mensupport bisnis secara keseluruhan.

#### 4. Definisi *Public Relations* Hotel Bekizaar

Denny Griswold memberi penjelasan terpadu mengenai definisi *public relations* :

*Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*<sup>25</sup>.

John Marston, Profesor dalam bidang komunikasi, mengemukakan definisi *public relations* berdasarkan empat fungsi khusus :

---

<sup>24</sup> Masume Hosseinzadeh Shahri. *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1 No.6. *The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multibusiness Companies* (Iran: Alzahra University), hlm.53

<sup>25</sup> Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.16 dikutip dari *Public Relations Principles, Cases and Problem sixth edition*. Homewood : Illinois

Definisi *public relations* terbagi berdasarkan 4 fungsi yaitu Research (penelitian), action (kegiatan), communication (komunikasi), dan evaluation (evaluasi) yang biasa disebut R-A-C-E. Proses ini dimulai dengan kegiatan penelitian pada masalah-masalah tertentu, menentukan program organisasi yang dapat mengatasi masalah, mengomunikasikan program-program perusahaan agar dapat dipahami dan diterima, serta mengevaluasi dampak komunikasi terhadap publik.<sup>26</sup>

Sheila C. Crifasi, melengkapi formula R-A-C-E dengan menambahkan pendekatan tujuan (*objective*), Strategi (*Strategy*), dan implementasi (*implementation*) diantara penelitian dan evaluasi. Artinya dengan tujuan yang jelas, bekerja berdasarkan strategi, dan menerapkan rencana yang telah ditentukan adalah kunci praktek *Public Relations*.<sup>27</sup>

Fungsi Manajemen yang berfokus pada hubungan organisasi (Hotel Bekizaar) dengan publik primernya yang dinamakan *guest* benar-benar dijaga skala prioritasnya. *Public Relations* yang biasanya memiliki divisi khusus dalam segi operasional, di Hotel Bekizaar fungsi *Public Relations* ini diletakkan pada divisi *Sales and Marketing* dan *Front office*. Hal ini cukup beralasan, mengingat hotel bekizaar yang masih baru berdiari satu tahun yang lalu.

Dengan demikian maka dapat dikatakan *Public Relations* Hotel Bekizaar merupakan salah satu bentuk fungsi manajemen hotel yang khusus bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk

---

<sup>26</sup> Firzan nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm.33

<sup>27</sup> Ibid

mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.

#### a. Kerangka Teori

Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.<sup>28</sup> Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.<sup>29</sup>

##### 1) *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2005) *Brand positioning* adalah “*a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”, yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain<sup>30</sup>.

Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi *brand* adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Sisco Van Gelder, *Global Brand Strategy*, ..., hlm. 30

<sup>29</sup> Fera Kusno, *Jurnal Manajemen Perhotelan; Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*, ... hlm. 44-45

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm.31

<sup>31</sup> A.B Susanto & Wijanarko, H. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya.* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hlm.143

Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

## 2) *Brand Identity*

Gelder (2005) mengatakan, *Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*<sup>32</sup>, yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan brand: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Susanto dan Wijanarko mengatakan, *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang *brand*.<sup>33</sup> Identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut.<sup>34</sup>

Merek yang memiliki identitas yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat. Hal ini sangat penting untuk memantapkan eksistensi merek di pasar sehingga hubungan

---

<sup>32</sup> Sisco Van Gelder, *Global Brand Strategy*, ..., hlm. 30

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 87

<sup>34</sup> Andi M. Sadat. *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 48

antara merek dan pelanggan dapat terjaga. Komponen identitas merek berupa: nama, Logo, warna, *Jingle*, Desain dan kemasan, Slogan dan *Tagline*, Endorser Merek, Karakter, Situs Web dan URL.

### 3) *Brand Personality*

Gelder (2005) mengatakan bahwa *Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*<sup>35</sup>, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen.

Crainer dan Dearlove (2003), *Brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*, yaitu *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek.<sup>36</sup>

Aaker juga mengatakan gagasan bahwa benda mati seperti merek dapat dikaitkan dengan seperangkat karakteristik manusia diterima dengan baik oleh para psikolog sosial. Argumen dasarnya adalah bahwa sasaran sikap, seperti

---

<sup>35</sup> S.V. Gelder. *Global Brand Strategy*, ... hlm. 30

<sup>36</sup> S. Crainer & Dearlove, D. *The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands*. (United Kingdom: Caps-tone, 2003), hlm 120

merek, dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong (*driver*) yang berpengaruh pada preferensi dan pilihan konsumen.<sup>37</sup>

Sebuah tema *brand* dapat diekspresikan melalui berbagai jenis personalitas *brand* untuk memberikan kesan yang berbeda dari pelanggan, hal ini penting untuk memilih satu yang paling sesuai dari semua kemungkinan ini. *Brand-brand* yang berhasil mengembangkan personalitas mereka selama ini tidak membiarkan dirinya statis. Tema *brand* mereka mungkin tetap, tetapi pengekspresianya sebagai sebuah personalitas memerlukan mereka untuk terus berubah seiring persaingan lingkungan.<sup>38</sup>

#### 4) *Brand Communication*

Menurut Andi M. Sadat (2009) dalam bukunya *Brand Belief*, Komunikasi Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi<sup>39</sup>. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

---

<sup>37</sup> Johan Albantani. *Brand Personality*. Diakses [http://brandsite.weebly.com/brand-personality.html/12/08/2010/Johan Albantani](http://brandsite.weebly.com/brand-personality.html/12/08/2010/Johan%20Albantani)

<sup>38</sup> <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/07/cara-mengembangkan-brand-personality-kepribadian-merk/>

<sup>39</sup> Andi M. Sadat. *Brand Belief*, ... h. 113

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, *fax*, atau *email*), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.<sup>40</sup>

Pada bagian ini, teori model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*)<sup>41</sup> menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yang meliputi: *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction dan Purchase.*

---

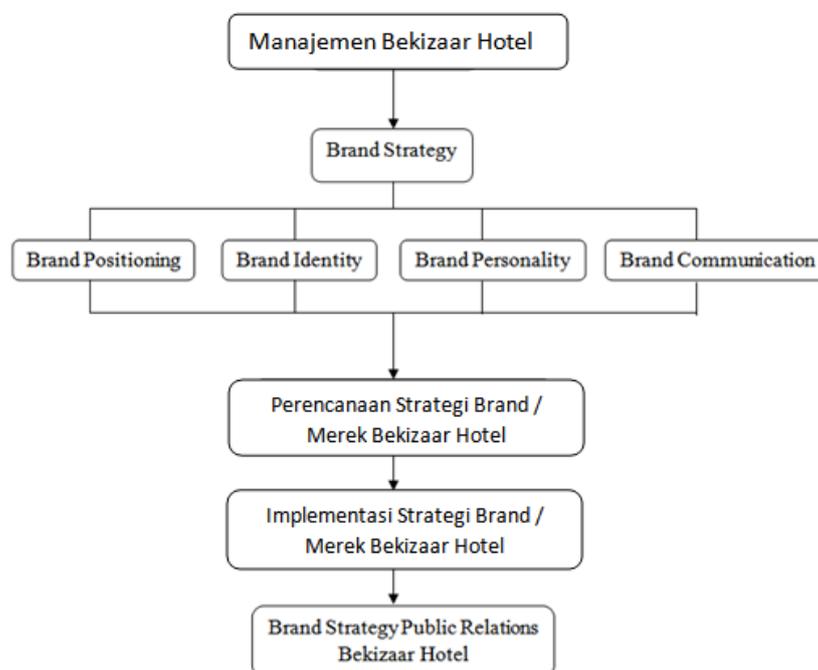
<sup>40</sup> Fera Kusno,dkk. Jurnal Manajemen Perhotelan; *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen, ...* hlm.45

<sup>41</sup> Andi M. Sadat. *Brand Belief.*, hlm.122-123

## G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun ilustrasi kerangka pikir penelitian *Brand Strategy Public Relations*

Hotel Bekizaar adalah:



Bagan 1.1: Proses Pembentukan *Brand Strategy* dalam *Public Relations* Hotel Bekizaar

Manajemen Bekizaar Hotel menerapkan *brand strategy* untuk terus mampu berkompetisi dengan kompetitor yang lain sekaligus memperoleh citra positif dari para tamu dari segi *Brand positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality* dan *Brand Communication*.

Dari keempat sisi yang terus dikembangkan ini, Top Manajemen Hotel Bekizaar membuat rencana terintegrasi dalam hal melihat peluang,

memformulasikan lalu kemudian membuatnya menjadi suatu taktik yang diistilahkan sebagai *brand strategy*, yang kemudian membentuk langkah-langkah yang diyakini “jitu” untuk mengembangkan *brand* dari Hotel Bekizaar. Tidak berhenti hanya dari pembentukan strategi saja, peneliti melanjutkan penelitian ini pada tataran implementasi atau pelaksanaan dari *brand strategy* yang telah direncanakan, di tahap ini pula dijabarkan pendukung serta hambatan yang dialami *Public Relations* Hotel Bekizaar terkait pelaksanaan *brand strategy* secara integral.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincon, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada.<sup>42</sup>

#### a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Human Resource*, pendekatan ini menemukan bahwa individu dalam organisasi memiliki perasaan dan hal tersebut harus dijadikan pertimbangan. Hal lain yang ditemukan dalam pendekatan ini bahwa pekerja secara individual adalah bagian yang penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Karyawan diberi kesempatan untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan ide mereka bagi

---

<sup>42</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006), hlm.16

organisasi. Karyawan memiliki kontribusi bukan hanya fisik saja tetapi juga mental, mereka harus dipandang sebagai aset yang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan organisasi melalui idenya untuk memperbaiki tempat kerjanya<sup>43</sup>.

Penggunaan pendekatan *Human Resource* pada penelitian ini tidak hanya sebatas implementasinya dengan teknologi baru, administrasi terpusat hingga transisi bisnis yang berkaitan dengan proses *outsourcing* pekerja, lebih dari itu *human resource* juga akan lebih berfokus pada pencapaian harapan dan persyaratan-persyaratan yang strategis dalam lingkup bisnis.<sup>44</sup>

#### b. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif, jenis penelitian deskriptif-kualitatif di nilai sangat tepat dalam penelitian *Public Relations* yang diharapkan mampu memperoleh uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.<sup>45</sup>

Disamping itu, Jenis kualitatif juga dinilai sebagai cara yang subyektif untuk menelaah kehidupan itu ditinggali dan untuk

---

<sup>43</sup> Ida Anggraeni Ananda. *Pendekatan Human Resource dan Sistem*. Dikutip dari [kk.mercubuana.ac.id/files/](http://kk.mercubuana.ac.id/files/), hlm.2

<sup>44</sup> Robin Lissak, dkk. *A New Approach to Global Human Resources Transformation*. IHRIM Journal Volume XIII, Number 3. Deloitte Consulting LLP. hlm. 24

<sup>45</sup> Rosady Roslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta Rajawali press, 2003), hlm. 203

menjelaskan studi tentang perilaku manusia (*It is a subjective way to look at life as it is lived and an attempt to explain the studied behavior*).<sup>46</sup>

Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, realitas dikaji dari sudut kualitatif yang tidak mencoba untuk mencapai kesimpulan umum (men-generalisasi) keadaan tentang kelompok yang diteliti. Validitas dari penelitian jenis ini bisa digambarkan dengan tiga kata kunci yaitu *be rigorous, be credible, and trustworthy*.<sup>47</sup>

Pendapat dari Bogdan dan Taylor semakin mempertegas bahwa Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati<sup>48</sup>

## 2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

### a. Subyek Penelitian

Subyek yang akan dijadikan penelitian adalah Top Manajemen dari Hotel Bekizaar Surabaya yang didirikan oleh Wira Jatim Grup. Beberapa informan yang menjadi informan dalam penelitian, diantaranya:

---

<sup>46</sup> Walsh, K. *Qualitative Research: Advancing the Science and Practice of Hospitality* (Cornell Hotel & Restaurant Quarterly, 2003) hlm. 66-75.

<sup>47</sup> Greg L. Lowhorn. *Qualitative and Quantitative Research: How to Choose the Best Design*. (Regent University:2007), h.4. dikutip dari [abwic.org/Proceedings/2007/ABW07-238/](http://abwic.org/Proceedings/2007/ABW07-238/)

<sup>48</sup> Robert C. Bogdan dan Stevcen, J.taylor, *Introduction to Qualitative reasearch methods: a phenomenological Approach inthe social sciences* (Surabaya : Usaha Nasional, 1992), hlm.21-22

Tabel 1.1 : Daftar Informan Penelitian *Brand Strategy* Hotel Bekizaar

No.	Nama	Status
1	Arif Afandi	Direktur Utama Wira Jatim Group
2	Masduki	<i>General Manager (GM)</i> Hotel Bekizaar
3	Zainul Afandi	<i>Front Office Manager</i> (FOM) Hotel Bekizaar
4	Wahyu Kurniawan	<i>Human Resource Manager</i> (HRM) Hotel Bekizaar
5	Dea Mathilda	<i>Sales and Marketing</i> <i>Manager (SMM)</i> Hotel Bekizaar
6	Amelia Sidik	Pakar <i>Branding</i> dari <i>Lia s.</i> <i>Associate</i> Surabaya
7	Djalal Bin Omar	Tamu Hotel Bekizaar
8	Sahrul	Tamu Hotel Bekizaar
9	Ardian Sugiarto	Tamu Hotel Bekizaar
10	Cahaya	Tamu Hotel Bekizaar

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah kajian dari Ilmu Komunikasi khususnya pada *brand strategy* yang digunakan untuk menganalisis strategi mem-*branding* yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Bekizaar

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Surabaya tepatnya Hotel Bekizaar di Jalan Basuki Rahmat No.15

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian perorangan. Dalam hal ini, peneliti mengambil data primer dari informan, yaitu Top Manajemen yang benar-benar tahu dan paham mengenai strategi merek hotel Bekizaar.

2) Data Sekunder

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung data primer, yaitu :

- a. Catatan Lapangan (*field note*) adalah catatan hasil observasi atau wawancara dengan cara menyaksikan langsung kejadian yang berkaitan dengan penelitian, yang diperoleh dari pengamatan berpartisipasi. Catatan lapangan adalah kumpulan tulisan yang didapat saat kita ada di lapangan penelitian, tentang apa yang kita lihat, kita dengar, kita alami dan kita rasakan selama proses

penelitian dalam upaya mengumpulkan data. Dalam hal ini, peneliti ikut masuk dan membaur di ruang kerja Top manajemen, ketika kegiatan operasional hotel berlangsung. Peneliti mencatat hal-hal menarik yang berkaitan erat dengan penelitian. Struktur Organisasi dan mencatat hampir seluruh aktifitas penting terkait strategi pengembangan *brand*.

b. Sumber data

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu informan yang sudah dipilih peneliti, yang mempunyai kewenangan dalam hal merencanakan hingga melakukan pengembangan *brand* hotel Bekizaar ke depan. Sedangkan sumber data sekunder didapat dilapangan, karyawan di Top Manajemen yang berkaitan dengan pengembangan *brand* hotel bekizaar, *hotel terminology*, sumber-sumber lain seperti buku referensi, jurnal, koran juga internet yang membantu peneliti dalam melengkapi data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

a. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Menurut Deddy Mulyana (2004) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu<sup>49</sup>.

Wawancara secara global dibagi menjadi dua macam yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur, yang dikenal juga dengan sebutan wawancara informal. Wawancara ini bersifat luwes dan fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan kondisi informan. Kondisi yang dimaksud yaitu: usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, dan juga tingkat pendidikan.

Menurut Berger, wawancara mendalam adalah salah satu cara menggali jawaban lebih dalam. Wawancara mendalam biasanya dibutuhkan untuk menggali lebih kualitatif informasi yang ada dari informan, baik tentang dirinya, keluarganya, orang lain, lingkungan sekitar, bahkan lingkungan yang lebih luas lagi dalam situasi individual yang lebih dekat dan intens<sup>50</sup>.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari data sebanyak mungkin melalui wawancara terhadap para informan,

---

<sup>49</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.180

<sup>50</sup> Rachmah Ida. *Metode Penelitian Kajian Media dan Budaya* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2011), .hlm.100

terutama dengan informan kunci. Peneliti berupaya mengajukan pertanyaan sedetail mungkin tentang *brand strategy public Relations* Hotel Bekizaar Surabaya.

b. Pengamatan Berperan Serta

Pengamatan berperan serta adalah proses pengamatan terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang diamati peneliti, sambil berperan serta dalam kehidupan orang yang kita teliti.<sup>51</sup> Hasil konkrit kegiatan ini dituangkan dalam bentuk catatan-catatan terstruktur yang disebut catatan lapangan (*field note*). Disini, peneliti terjun langsung ke ruang sumber dan mengikuti proses kerja di bagian *Back Office* hotel Bekizaar. Peneliti juga sesekali mencatat hal-hal penting dan menarik yang terjadi selama proses pembelajaran berlangsung dalam rangka pengumpulan data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Data-data yang dimaksud yaitu dokumen atau data-data tertulis milik Hotel Bekizaar yang berkaitan dengan fokus permasalahan termasuk foto-foto yang

---

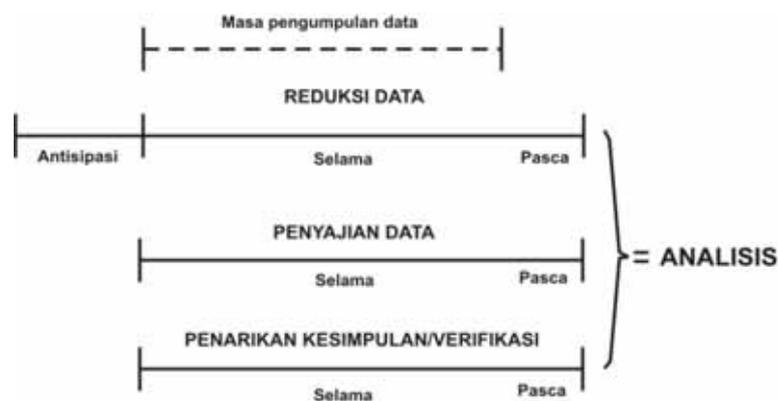
<sup>51</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, ... h.162

menggambarkan proses manajemen hingga implementasi *Public Relations* hotel Bekizaar dalam melaksanakan *brand strategy*.

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Maleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Model analisis interaktif ini dilakukan dengan tiga langkah analisis data kualitatif, reduksi data, penyajian data dan verifikasi<sup>53</sup>.



Sumber: Matthew B. Miles, dkk, 2007: 18

Bagan 1.2 : Komponen-komponen Analisis Data

<sup>52</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ... hlm.103

<sup>53</sup> Milles, Matthew B, dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007), hlm.18

- a. *Reduksi Data*, Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
  
- b. *Penyajian Data*, Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bermaneka penyajian yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari alat pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan

apa yang harus dilakukan lebih jauh mengailalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut.

- c. *Menarik Kesimpulan/ Verifikasi*, Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan -kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana, tetapi seringkali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya “secara induktif”.

Penarikan kesimpulan, dalam pandangan Miles dan Huberman, hanyalah sebagian dari satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Singkatnya, makna-makna yang muncul dan data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

## 6. Teknik Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

### a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>54</sup> Dalam hal ini, triangulasi antara teori sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*). Dalam penelitian ini, teori *brand* yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan *brand* dalam suatu perusahaan akan dibandingkan dengan data-data yang telah didapat melalui berbagai proses pengumpulan data.

Selain itu, dapat pula dilakukan perbandingan antara hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan perspektif orang lain selain narasumber. Dan yang terakhir, bisa juga dibandingkan antara data-data yang dikumpulkan dengan cara yang berbeda, misalnya

---

<sup>54</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ... hlm.178

membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumentasi yang diperoleh selama masa penelitian.

b. Penggalan data melalui referensi yang memadai

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

c. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.<sup>55</sup> Melibatkan teman sejawat (yang tidak ikut melakukan penelitian untuk berdiskusi memberikan masukan bahkan kritik mulai awal kegiatan proses penelitian sampai tersusunnya hasil penelitian).

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini untuk selanjutnya dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoretis, penyajian data, analisis data, penutup. Yang selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut.

*Bab pertama*, Pada bab ini peneliti menulis beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum dilakukannya

---

<sup>55</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 161

penelitian, yaitu dengan membuat proposal penelitian. Dan pada bab ini, meliputi penjelasan tentang A. Konteks Penelitian B. Rumusan Masalah C. Tujuan Penelitian D. Manfaat Penelitian E. Kerangka Konseptual. F. Metode Penelitian dan G. Sistematika Penelitian H. Jadwal Penelitian.

*Bab kedua* yaitu kajian teoritis. Pada kajian teoritis ini peneliti menyajikan 2 item yang menyangkut pembahasan. Item yang pertama ada kajian pustaka dan item kedua yaitu kajian teori.

*Bab ketiga* yaitu Penyajian data, yang membagi pembahasan menjadi 2 item, yaitu: *pertama* deskripsi subyek penelitian. Dan *kedua*, deskripsi data penelitian

*Bab keempat* yaitu Analisis data, yang meliputi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

*Bab kelima* yaitu penutup. Pada bab ini merupakan bab akhir dari penelitian yang berisi tentang simpulan dan rekomendasi yang dapat dijadikan suatu kontribusi yang positif bagi semua pihak