

B A B I

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.*”¹ *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

¹ <http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/branding/details.php?cid=2&id=235>, diakses 9 Agustus 2008.

²<http://www.kompas.com/read/xml/2008/05/25/08281871/kompas.com.meraih.cakram.award>, 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,
2. 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.⁴ *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), h. 33-34.

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 penjualan surat kabar adalah penjualan 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 & Training 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*.⁵ *Brand* adalah pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Semakin

⁵ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya 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

1. 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

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

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, dapat menambah khazanah ilmu tentang strategi sebuah perusahaan dalam memperkuat *brand image*-nya.
2. 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 permasalahan tersebut sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran dalam memahami konsep-konsep 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 mengkomunikasikan 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.⁹

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..