

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti apa yang diingat pertama kali saat mendengar merek dan menjadi pembeda dari merek lainnya.

Nadia Lona Trista, Apriatni, Saryadi (2013:1) menyebutkan bahwa Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri diperkirakan terlihat baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*.

*Brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen, diperkirakan hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan

Maraknya wanita berkerudung ditengah masyarakat kita saat ini dijadikan beberapa pihak untuk meraup keuntungan salah satunya dengan banyak berdirinya

bisnis dalam membuat busana muslimah dan kerudung-kerudung yang terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan bahkan toko-toko, outlet-outlet, dan butik-butik pun saat ini lebih banyak menampilkan model busana muslimnya. Beberapa outlet busana muslim dapat dengan mudah ditemukan, dengan berbagai nama dan merek tertentu, biasanya outlet ini berdiri dengan cukup megah berbalut aksesoris dan hiasan dengan corak nuansa timur tengah salah satunya Rabbani. Rabbani merupakan perusahaan yang khusus menyediakan pakaian muslim ini, lebih dikenal masyarakat dengan produk kerudung instanya.

Citra merek Rabbani dikenal oleh masyarakat luas. Toko busana muslim rabbani tersebar didalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dikarenakan Rabbani merupakan *trendsetter* busana muslim yang berdiri sejak lama dan selalu menciptakan produk-produk berkualitas yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan serta kebutuhan masyarakat. sehingga citra merek yang dimiliki oleh Rabbani diperkirakan memiliki citra merek yang baik, karena masyarakat selalu percaya bahwa produk yang diluncurkan Rabbani akan sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen yang telah berhasil tercapai akan dimungkinkan berlanjut pada loyalitas konsumen

Salah satu bukti dengan adanya loyalitas pelanggan kepada merek Rabbani yang senantiasa membeli dan memakai produk hijab instan dari Rabbani selama 10 tahun ini, yaitu hasil pra wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Diestuti (45) salah satu pelanggan setia Rabbani, berikut kutipan wawancaranya :

“Ibu pake merek Rabbani dari tahun 2007, pertama kali beli sudah cocok, sudah pas modelnya terus inovasi, bahannya bagus gak panas nyaman sesuai dengan harganya dan pokoknya bakalan terus pake produk-produk dari Rabbani, jadi kalau mau beli kerudung instan ya beli di Rabbani” (hasil pra wawancara 19 Januari 2018)

Berdasarkan hasil pra wawancara diatas penulis mencermati bahwa salah satu bentuk kepuasan dari konsumen adalah dengan terus menerus memakai produk dari Rabbani, *brand image* (citra merek) dari produk Rabbani yang sudah tertanam dalam benak konsumennya bahwa dengan membeli produk kerudung dari Rabbani tentunya tidak akan mengecewakan karena konsumen menilai *brand image* (citra merek) produk Rabbani terlihat baik dalam segala hal.

Pihak Rabbani pun dalam mengelola *brand image* (citra merek) selalu memberikan timbal balik sebagai bentuk terimakasih kepada para konsumennya hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dari [jabar.tribunnews.com](http://jabar.tribunnews.com) menyebutkan bahwa, *Brand* busana muslim terbesar di Indonesia, Rabbani nampaknya tidak kehabisan akal untuk membuat konsumennya bahagia. Meski di zaman yang sulit seperti sekarang ini, pelanggan rabbani justru merasa sumringah sebab produk busana muslim kesayangannya memberikan program diskon sebesar 40%. Program diskon 40% digelar dari 20-30 November 2016.

Berdasarkan dari data pra penelitian merupakan salah satu bentuk nyata strategi pengelolaan *brand image* (citra merek) dari perusahaan Rabbani. CV Rabbani Assysa terus membuat inovasi agar konsumennya tetap senang dan setia terhadap produknya. Sebagai pelopor busana muslim pertama di Indonesia Rabbani tidak

menganggap pesaing sebagai kompetitor dalam usaha berbisnis melainkan Rabbani selalu memberikan inspirasi untuk pesaingnya agar mengikuti jejak Rabbani dalam berinovasi untuk membangun kepercayaan pada *brand image* (citra merek) pada produk perusahaannya.

Upaya praktisi humas dalam mengelola *Brand Image* (citra merek ) merupakan fungsi manajemen yang turut menentukan suksesnya operasional perusahaan. Humas memiliki peranan penting dalam perputaran sistem yang ada pada sebuah manajemen, lembaga atau organisasi. Dengan demikian *Brand Image* (citra merek) yang dimiliki produk Rabbani tidak lepas dari upaya kinerja praktisi humas. Karena terbukti dengan banyaknya kepercayaan yang dimiliki konsumen dengan cara terus membeli dan memakai produknya. Humas CV. Rabbani Assysa sepertinya telah berhasil menyampaikan maksud dari komunikasi non verbalnya seperti melalui kegiatan promosinya serta mampu bersaing dengan perusahaan lainnya terlebih kini dengan adanya penjual-penjual kerudung yang memanfaatkan situs internet atau bisa dikatakan penjual *online* Rabbani pun tak kalah saing. Saat ini Rabbani menjual produknya dengan sistem *online* menggunakan situs *website* nya ([www.Rabbani.co.id](http://www.Rabbani.co.id)) tak hanya itu rabbani pun bekerja sama dengan beberapa situs lainnya seperti Elevenia, Blibli.com dan Bukalapak untuk memperluas pemasarannya serta mempermudah para konsumen lainnya mengetahui serta membeli produk dari Rabbani.

Penelitian ini terfokus pada pengelolaan “*Brand Image* (Citra Merek)” perusahaan rabbani sebagai *trendsetter* busana muslim modern sehingga setiap tahapan proses yang dilakukan dalam mengelola citra merek layak di publikasikan dan masih eksis sampai sekarang. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul

“ Pengelolaan *Brand Image* Di Perusahaan Berbasis Islam” (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jln Citarum No.20A Bandung).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu “Pengelolaan *Brand Image* (Citra Merek) Di Perusahaan Berbasis Islam” (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra di CV. Rabbani Asysa Jln Citarum No.20A Bandung)

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Untuk memperjelas sasaran yang akan dicari dan berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses pengumpulan fakta dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa.?
2. Bagaimana proses perencanaan dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV. Rabbani Asysa.?
3. Bagaimana proses pelaksanaan dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV. Rabbani Asysa.?

4. Bagaimana proses evaluasi dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV Rabbani Asysa.?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus dalam meneliti kegiatan PENGELOLAAN *BRAND IMAGE* DI PERUSAHAAN BERBASIS ISLAM (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jln Citarum No.20A Bandung) :

1. Untuk mengetahui proses pengumpulan fakta dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa.
2. Untuk mengetahui proses perencanaan dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV. Rabbani Asysa.
3. Untuk mengetahui proses pelaksanaan dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV. Rabbani Asysa.
4. Untuk mengetahui proses evaluasi dalam pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV. Rabbani Asysa.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tahapannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian,

manfaat kegunaan tahapan ini terbagi menjadi 2 bagian yakni secara teoritis dan secara praktis

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, pemikiran, dan ide baru baru serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pengelolaan citra di perusahaan berbasis Islam yang didasarkan pada studi kasus yang dapat mendeskripsikan mengenai bagaimana proses Pengumpulan data, Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi program kerja, perusahaan berbasis Islam di CV. Rabbani Asysa untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan serta meningkatkan minat daya beli masyarakat terhadap produk rabbani. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang pembentukan *brand image* yang berbasis pada pendekatan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Serta memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa yang diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *Public Relations* befokus pada Pembentukan citra perusahaan berbasis islam dan meningkatkan keterampilan, pemahaman serta kesadaran akan pentingnya peranan Humas sebagai tumpuan perusahaan untuk mendapatkan Citra baik perusahaan di mata masyarakat.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman tentang penerapan pengelolaan *brand image* perusahaan berbasis islam serta diharapkan dapat memberikan masukan bagi

lembaga-lembaga atau instansi-instansi lainnya dan untuk menambah wawasan, masukan dan pendapat bagi penulis dan juga menambah ilmu bagi mahasiswa dakwah dan komunikasi serta mahasiswa lain yang berminat dalam kajian komunikasi pada umumnya.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

### **1.6.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki ketertkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.



Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi-Malang)” . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif studi deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang pengaruh *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada KFC Kawi Malang). Citra perusahaan dan citra produk memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Hasilnya menjelaskan bahwa citra pemakai tidak begitu begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lain halnya dengan citra perusahaan dan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Perbedaan penelitian Fransisca Paramitasari Musay dengan peneliti terletak pada objek yang diteliti nya, peneliti Fransisca Paramitasari Musay meneliti pada konsumen yang mengkonsumsi Produk KFC mengenai keputusan pembelian produk.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Krysta Tambunan, mahasiswa manajemen fakultas ekonomika dan bisnis Universitas dipenogoro Semarang pada tahun 2012 yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi, kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen

di Bandeng Presto Semarang)” menggunakan metode kuantitatif studi kasus deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga semakin tinggi citra merek tersebut semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian Krysta Tambunan dengan peneliti terletak pada tujuan dan objek yang diteliti nya, penelitian Krysta Tambunan yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Resa Puji Riyanto mahasiswa manajemen Universitas Negeri Semarang tahun 2015 tentang “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Taruna Adiprima Motor Kudus” menggunakan metode kuantitatif studi deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang pengaruh citra merek, promosi dan distribusi terhadap pembelian sepeda motor merek Honda Vario. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Kudus agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka diadakan penelitian sejauh mana faktor- faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut. Brand Image, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand*

*image*, promosi, dan distribusi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian Resa Puji Riyanto dengan peneliti terletak pada objek dan tujuan penelitiannya, penelitian Resa Puji Riyanto yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen pada saat sebelum membeli sepeda motor tentang sejauh mana konsumen berpengaruh terhadap citra merek, promosi dan distribusi

Penelitian keempat dilakukan oleh Enggar Wiem Sembodo Putro mahasiswa ekonomika dan bisnis jurusan manajemen Universitas Diponegoro Semarang tahun 2016 tentang “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Human Diagnostic* (Studi kasus pada PT.Putra Airlangga Medika)” menggunakan metode kuantitatif studi deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Personal selling* terhadap keputusan pembelian produk *Human Diagnostic* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Melihat banyaknya pesaing yang ada di dalam bisnis alat kesehatan ini, perusahaan harus mempunyai strategi, salah satunya dalah Promosi. Promosi dapat terlihat menarik di mata pelanggan apabila perusahaan menawarkan *win-win solution*. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah personal selling. Cara berkomunikasi langsung ke pelanggan mengenai informasi produk akan mampu menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk. Metode personal selling dapat membuat pemasar lebih mengetahui kebutuhan para konsumen. Perusahaan harus mempunyai fokus terhadap perkembangan permintaan yang selalu meningkat dan menjaga kuantitas penjualan

agar selalu stabil setiap tahun. Apabila keadaan tersebut dibiarkan secara terus menerus, maka dalam jangka waktu tertentu bukan tidak mungkin perusahaan akan berhadapan dengan ketidakefisienan dan ketidakefektifan. Masalah tersebut harus diberikan atensi khusus oleh perusahaan atau distributor *Human Diagnostic*, karena ternyata kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran produk-produk diagnostic adalah sulitnya meningkatkan dan mempertahankan penjualan.

Perbedaan penelitian Enggar Wiem Sembodo Putro dengan peneliti terletak pada tujuan penelitiannya, penelitian Enggar Wiem Sembodo Putro yaitu untuk mengetahui bagaimana penjualan produk dapat meningkat dengan menggunakan strategi promosi

Penelitian kelima dilakukan oleh Lusya Oktaviani mahasiswa ekonomika dan bisnis jurusan manajemen Universitas Diponegoro Semarang tahun 2014. Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* ( Citra Merek ), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)” menggunakan metode kuantitatif studi deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh pada minat beli produk mie instan supermi karena market share Supermi mengalami penurunan yang diindikasikan karena banyaknya konsumen yang kurang berminat untuk mengkonsumsi. Untuk meningkatkan posisi Supermi, maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan melalui citra merek, kualitas produk, dan harga. Kemampuan Supermi untuk dapat

diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia. Merek Supermi dikalahkan oleh Merek Indomie

Perbedaan penelitian Lusya Oktaviani dengan peneliti terletak pada tujuannya penelitian Lusya Oktaviani yaitu untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap pembelian merek supermi melalui citra merek, kualitas produk dan harganya.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Relevansi dengan Penelitian yang dilaksanakan</b>	<b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan</b>
Fransisca Paramitasari Musay(2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi-Malang)	Studi Kasus Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai pengelolaan <i>brand image</i> di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa	Perbedaan penelitian Fransisca Paramitasari Musay dengan peneliti terletak pada objek yang diteliti nya, peneliti Fransisca Paramitasari Musay meneliti pada konsumen yang mengkonsumsi Produk KFC mengenai keputusan pembelian produk.

Krysta Tambunan (2012)	“Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi, kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)”	Studi kasus Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga semakin tinggi citra merek tersebut semakin tinggi pula keputusan pembelian	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai pengelolaan <i>brand image</i> di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa	Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga semakin tinggi citra merek tersebut semakin tinggi pula keputusan pembelian.
Resa Puji Riyanto(2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Taruna Adiprima Motor Kudus	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pegaruh citra merek, promosi dan distibusi terhadap pembelian sepeda motor merek Honda Vario. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Untuk dapat	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai pengelolaan <i>brand image</i> di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa.	Perbedaan penelitian Resa Puji Riyanto dengan peneliti terletak pada objek dan tujuan penelitiannya, penelitian Resa Puji Riyanto yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen pada saat sebelum membeli sepeda motor tentang sejauh mana konsumen berpengaruh terhadap citra merek, promosi dan distribusi

			<p>mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Kudus agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka diadakan penelitian sejauh mana faktor- faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut. <i>Brand Image</i>, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik brand image, promosi, dan distribusi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p>		
Enggar Wiem Sembodo Putro (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	Studi Kasus Kuantitatif Deskriptif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Personal selling</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti	Perbedaan penelitian Enggar Wiem Sembodo Putro dengan peneliti terletak pada tujuan

	<p>pada Produk <i>Human Diagnostic</i> (Studi pada PT.Putra Airlangga Medika)</p>		<p>produk <i>Human Diagnostic</i> penelitian ini menunjukkan bahwa Melihat banyaknya pesaing yang ada di dalam bisnis alat kesehatan ini, perusahaan harus mempunyai strategi promosi. Promosi dapat terlihat menarik di mata pelanggan apabila perusahaan menawarkan <i>win-win solution</i>. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah personal selling karena ternyata kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran produk-produk diagnostic adalah meningkatkan dan mempertahankan penjualan sulitnya.</p>	<p>mengenai pengelolaan <i>brand image</i> di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa.</p>	<p>penelitiannya, penelitian Enggar Wiem Sembodo Putro yaitu untuk mengetahui bagaimana penjualan produk dapat meningkat dengan menggunakan strategi promosi</p>
--	---	--	--	---	--



Lusia Oktaviani (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> ( Citra Merek ), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)	Studi Kasus Deskriptif Kuantitatif	hasil penelitian ini tentang bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh pada minat beli produk mie instan supermi karena market share Supermi mengalami penurunan yang diindikasi karena banyaknya konsumen yang kurang berminat untuk mengkonsumsi. Untuk meningkatkan posisi Supermi, maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan melalui citra merek, kualitas produk, dan harga. Kemampuan Supermi untuk dapat diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari Top Brand Index. Top Brand Index adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia. Merek Supermi dikalahkan oleh	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai pengelolaan <i>brand image</i> di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa.	perbedaan penelitian Lusia Oktaviani dengan peneliti terletak pada tujuannya penelitian Lusia Oktaviani yaitu untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap pembelian merek supermi melalui citra merek, kualitas produk dan harganya.
------------------------	---	------------------------------------	--	--	--

			Merek Indomie		
--	--	--	---------------	--	--

Sumber :

Hasil Olahan Peneliti

### 1.6.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul dan memiliki kesan yang cukup kuat. Praktisi Humas dalam perusahaan memang identik dengan pembentukan citra. demi meningkatkan reputasi bagi lembaga atau perusahaannya dan bisa meningkatkan citra lembaganya terkait sebuah isu serta terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat, salah satunya dengan kegiatan Pengelolaan *Brand Image* (citra merek). Karena jika dikaji lebih lanjut, praktisi Humas ialah ujung tombak sebuah lembaga atau perusahaan, untuk memberikan pemikiran atau strategi guna mengelola citra merek perusahaannya tersebut. Dengan demikian, diperlukan kegiatan yang tepat yang dilakukan oleh praktisi Humas untuk menjali hubungan yang baik dengan masyarakat, agar tetap terjaga eksistensi merek perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan konsep *four step Public Relations*. Studi kasus digunakan sebagai penopang permasalahan yang diangkat mengenai Pengelolaan *Brand Image* (citra merek) di perusahaan berbasis islam CV.Rabbani Asysa

#### 1.6.2.1 *Four Step Public Relations*

Dalam melaksanakan kegiatan Public Relations atau kehumasan, seorang praktisi Humas diharuskan memahi teori perencanaan dalam melaksanakan kegiatan tersebut demi menunjang keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

Adapun seperti dikatakan Cultip dan Center (Elvinaro, 2012 :91) proses Public Relations sepenuhnya mengacu pendekatan manajerial, bahwa Public Relations adalah kegiatan dimana proses kegiatannya melalui 4 tahap, yakni :

1. *Fact Finding* ( Pengumpulan Data)

Sebuah proses untuk mencari dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi Public Relations sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan segala informasi ataudata masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan atau pemecahannya. Perencanaan Public Relations merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

3. *Action and Communicating* (Pelaksanaan Program)

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah Public Relations yang dihadapi. Setelah mengumpulkan fakta dan menetapkan rencana.

#### 4. *Evaluating* (Evaluasi/Penilaian)

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, Public Relations akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

#### **1.6.2.2 Pengelolaan**

Suatu kegiatan dapat dikatakan berjalan dengan lancar atau tidak, dapat dilihat dari konsep perencanaan sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan, apakah sesuai dengan rancangan sebelumnya atau tidak, dan diadakannya evaluasi untuk melihat dan menilai apa yang telah dihasilkan dalam kegiatan yang telah dilakukan proses tersebut bisa dikatakan sebagai *managing* (pengelolaan)

Menurut George R.Terry dalam bukunya, Dasar-Dasar Manajemen, yaitu : “*Managing* atau pengelolaan adalah suatu kegiatan proses pelaksanaan dalam organisasi yang mempunyai tujuan tertentu dan tidak

dapat diraba. Berusaha untuk mencapai hasil-hasil tertentu yang biasanya diungkapkan dengan istilah-istilah “objectives” atau hal-hal yang nyata. Kegiatan pengelolaan ini sarat dengan target dalam arti, bahwa ini menyangkut tercapainya tujuan-tujuan khusus. (Terry, 2013:3) ”.

### **1.6.2.3 Brand (Merek)**

*Brand* atau *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller 2008:332).

Pengertian *brand* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek, merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2007:4).

Bagi sebuah perusahaan, *brand* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald’s menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut, semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik (Kotler & Keller, 2008:14).

### 1.6.2.3 *Image* (Citra)

Citra terbentuk dari banyak hal, seperti riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset (Jefkins, 2003:22). Beberapa jenis citra yang dikemukakan oleh Jefkins (2003:20-23):

1. Citra bayangan yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan terhadap luar.
2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu pandangan yang dianut oleh pihak luar dari sebuah perusahaan terhadap perusahaan.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu harapan yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan.
4. Citra perusahaan adalah citra suatu organisasi yang dilihat secara utuh, bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk yakni jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebanding dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

### 1.6.2.4 Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono (2002:49).

Menurut Kotler (2003:69), citra merek (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Berdasarkan Supranto (2006:22), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan.

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

#### 4. Reputasi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

#### 5. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra

### **1.7 Langkah-langkah Penelitian**

#### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor CV Rabbani Asysa ( Rabbani Holding ) yang berada di Jalan Citarum No.20A, Cihapit Kota Bandung Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana bentuk pengelolaan CV. Rabbani Asysa terhadap citra merek rabbani yang merupakan pencetus busana muslim *modern* di Indonesia.

#### **1.7.2 Paradigma Penelitian**



Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap pengertian aksi sosial dalam suasana keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana perilaku sosial yang bersangkutan memelihara dunia sosial mereka. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum positivis ( Eriyanto, 2004:13 )

Alasan penulis menggunakan Paradigma Konstruktivistik dalam penelitian ini karena paradigma konstruktivistik dianggap mampu melihat bagaimana realitas sosial dari humas CV.Rabbani Asysa dalam mengelola *brand image* (citra merek) sebagai pelopor busana muslim *modern* dapat dipahami sebagai suatu realitas yang telah dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi tersebut terbentuk.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai kegiatan *Pengelolaan Brand Image (Citra Merek) Perusahaan berbasis islam CV. Rabbani Asysa*, melihat bagaimana suatu sistem terikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu untuk mengetahui cara, proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai upaya untuk mempertahankan citra merek perusahaan CV Rabbani Asysa tersebut.

## **Jenis dan Sumber Data**

### **1.7.4.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif yaitu pendekatan tanpa menggunakan angka statistik. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human intrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. (Sugiyono, 2013:8).

### **1.7.4.2 Sumber Data**

Sumber data yaitu penyedia informasi yang mendukung menjadi pusat perhatian peneliti, yakni :

1. Sumber data utama yang harus digunakan untuk bahan dalam penelitian ini, yaitu sumber data yang dapat digunakan dalam program pengelolaan citra merek
2. Sumber data penunjang yang berupa buku pengetahuan, buku sejarah, data dokumentasi yang diperoleh dari CV Rabbani Asysa, jurnal,

majalah, internet, artikel dan lain sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### **1.7.4 Teknik Pemilihan Informan**

Pemilihan *informan* sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subjek yang memahami permasalahan, memiliki data, aktif dan masih bekerja pada bagian humas serta bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. *Key informan* dalam penelitian ini adalah humas dan marketing CV.Rabbani Asysa yang telah bekerja minimal satu tahun di CV.Rabbani Asysa. Penentuan *informan* dalam penelitian ini ditentukan dengan syarat sebagai berikut :

1. *Informan* adalah humas/marketing CV.Rabbani Asysa. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa *informan* merupakan individu yang berhubungan langsung dalam orang yang melakukan marketing PR.
2. *Informan* Manajer, karyawan aktif CV.Rabbani Asysa yang memiliki masa kerja minimal 1 tahun di CV.Rabbani Asysa. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 1 tahun seseorang yang berkerja di bidang humas / marketing sudah dapat memahami fungsi, ruang lingkup dan program kegiatan humas / marketing CV.Rabbani Asysa.

#### **1.8 Tekhnik Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian Kualitatif dikenal beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Menurut Kriyatno (2006 : 91), teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.8.1 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu metode penelitian fokus kompleks dan luas bersifat subjektif dan menyeluruh.

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat dinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain” (Sugiyono, 2011:244).

Peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada Humas/Marketing CV.Rabbani Asysa yang dituangkan kedalam sebuah tulisan. Hasil wawancara mendalam ini tidak akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarkannya serta menafsirkannya berdasarkan hasil analisis peneliti. Analisa data kualitatif dimulai dengan menganalisa berbagai

data yang didapat peneliti dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan-pernyataan serta dokumen-dokumen.

Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan melihat bagaimana proses Pengelolaan *Brand Image* (Citra merek) Perusahaan berbasis Islam CV.Rabbani Asysa

### **1.8.2 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, bermula dari awal sampai akhir periode penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, mengelompokkan data, memfokuskan temuan data pada hal-hal penting yang berkaitan dengan Pengelolaan *Brand Image* di Perusahaan Berbasis Islam CV.Rabbani Asysa.



**Tabel 1.2.**  
Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	desember 2017	desember 2017	januari 2017	februari 2018	maret 2018	juni 2018	juli 2018	agustus 2018
<b>1</b>	<b>Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data</b>								
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
<b>2</b>	<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
<b>3</b>	<b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
<b>4</b>	<b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								