

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Brand image merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* di perkirakan mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk, *brand* ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu, nama atau *brand* sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau referensi konsumen.

Brand yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan, *brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen melakukan keputusan kegiatan pembelian, pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda.

Konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan dapat mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen, perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, membuat konsumen menjadi terus menerus menggunakan produk tersebut secara

berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Sosialisasi sebagai proses belajar seorang individu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana keberlangsungan proses kehidupan masyarakat, baik dengan keluarga, teman sebaya, sekolah maupun media massa. Sosialisasi adalah sosialisasi merupakan cara belajar atau suatu proses akomodasi dan yang dipelajari nilai-nilai, norma-norma, ide-ide atau gagasan, pola-pola tingkah laku dan adat istiadat serta keseluruhannya itu diwujudkan dalam kepribadiannya .

Keseluruhannya itu merupakan segala aspek dari proses kehidupan manusia yang berhubungan erat dengan sosialisasi menyangkut keberhasilan ataupun kegagalan sosialisasi. Sosialisasi juga sebagai proses belajar individu dalam kehidupan bermasyarakat, kehidupan yang berpedoman pada norma-norma. Norma merupakan kaidah, pokok, kadar atau patokan yang diterima secara utuh oleh masyarakat guna mengatur kehidupan dan tingkah laku sehari-hari, agar hidup ini terasa aman dan menyenangkan.

Brand image dibenak pelanggan akan semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Perkembangan bisnis di dunia transportasi semakin meluas,

banyaknya kebutuhan konsumen terhadap transportasi yang memfasilitasi konsumen untuk tiba ke tempat tujuan dengan selamat. Banyaknya serangkaian acara yang membuat para konsumen selalu membutuhkan kendaraan sebagai media transportasi.

Transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan, bisnis di bidang transportasi cukup menjanjikan, mengingat bahwa tidak semua orang dapat membeli alat transportasi, maka lebih tepatnya bisnis di bidang transportasi umum inilah yang cukup menjanjikan, alat transportasi yang dapat memuat banyak penumpang adalah bis. Bis itu sendiri memiliki fasilitas yang berbeda-beda, baik itu dari yang kelas ekonomi sampai dengan kelas eksekutif, setiap bis memiliki banyak jenisnya, seperti bis dalam kota, bus antar kota, bis antar provinsi, bis pariwisata, dan masih banyak jenis bis dengan kelas yang berbeda-beda.

Fenomena di Kota Bandung kini telah banyak berdiri perusahaan yang bergerak di bidang transportasi bis pariwisata dengan jenis dan kelas yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan jasa bis pariwisata yang ada di kota Bandung saling berebut konsumen terutama agen-agen travel agar terus menggunakan jasa transportasi bis perusahaannya. Persaingan yang begitu ketat inilah yang membuat perusahaan terus berlomba dalam memenangkan persaingan dan mendapatkan konsumen yang menggunakan jasa transportasinya.

Banyak pilihan bis pariwisata yang ada, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih salah satu perusahaan jasa transportasi bis, hampir semua pihak pengelola jasa transportasi bis berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan yang akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen dan citra merek yang baik.

Konsumen telah memiliki informasi mengenai perusahaan dan menemukannya dalam benak konsumen, akan tumbuh yang namanya *brand awareness*, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi bis di Kota Bandung adalah bis pariwisata Suryaputra yang kantor pusatnya berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 269, Bandung – Indonesia, perusahaan ini juga memiliki kantor di Kota Jakarta yang berlokasi di Roxy Mas Blok C3 No. 1-3, Jakarta Pusat - Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengangkutan, perbengkelan, penyewaan, dan jasa Transportasi. Kegiatan usaha ini dilakukan dalam rangka memfasilitasi pertumbuhan kebutuhan jasa transportasi pariwisata di Indonesia pada umumnya, serta untuk mendukung program Pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata nasional.

PT. Surya Putra Adipradana adalah perusahaan yang bergerak melayani jasa transportasi pariwisata di wilayah Pulau Jawa, Bali, Lombok, dan Sumatra, dengan armada jumlah 80 unit yang terdiri dari bis besar, bis ukuran sedang, bis mikro, hingga berbagai kendaraan niaga. Usaha yang dilakukan oleh bis

pariwisata Suryaputra agar tetap diingat oleh konsumen dan mempermudah penyebutan dengan cara mempersingkat namanya menjadi *Tagline* yaitu “SPA”.

Banyak konsumen yang salah mengartikannya, persepsi konsumen akan nama SPA adalah tempat dimana seseorang melakukan refleksi dan perawatan tubuh, sedangkan maksud dari nama SPA itu sendiri merupakan singkatan dari PT. Surya Putra Adipradana. banyak konsumen yang sudah sering menggunakan jasa transportasi bis pariwisata PT. Surya Putra Adipradana tetapi tidak mengenalinya secara jelas tentang *brand* bis tersebut.

Konsumen cenderung lebih mengenal bis pariwisata PT. Surya Putra Adipradana dengan sebutan “bis kupu-kupu” dikarenakan motif yang dipasang di sisi kanan-kiri badan bis terdapat banyak gambar kupu-kupu, logo kupu-kupu yang dimaksud oleh bis pariwisata PT. Surya Putra Adipradana adalah kendaraan yang ramah lingkungan yang telah memenuhi standar emisi *Euro 3* dan telah dimodifikasi untuk meningkatkan kenyamanan perjalanan.

Produk atau jasa secara sosial, keterlibatan publik, iklan sosial, merupakan segelintir komponen yang perlu diperhatikan oleh sebuah *brand* atau produk atau jasa ketika masuk ke ranah media sosial. Jejaring sosial yang menjadi tempat berinteraksi para *customer* atau konsumen menjadi sarana bagi sebuah *brand* untuk mencapai *audiensnya*. Memanfaatkan kanal media sosial seperti *Twitter* atau *Facebook*, *Website*, *Blog*, *Email*, sebuah *brand* menjadi relatif mudah melakukan promo atau menjangkau target pemasaran produknya. Promosi lewat jejaring sosial memiliki keuntungan bagi pemilik *brand*, antara lain lebih hemat

biaya dan efektif. promo bisa dilakukan secara *viral marketing* dan langsung dilihat oleh calon konsumennya.

Sebuah *brand* tetap penting memperhatikan pilar-pilar berbisnis di media sosial, bagaimana media sosial seharusnya dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran setiap bisnis, pengguna *internet* yang mudah dipengaruhi oleh iklan *online* melalui media sosial.

Calon konsumen tersebut menyukai atau mengikuti *brand* yang berpromo melalui media sosial, para calon konsumen yang kebanyakan juga menjadi pengguna jejaring sosial banyak mulai tertarik akan suatu *brand* setelah melihat iklan *brand* tersebut di media sosial. Jejaring sosial pun tidak terbatas via *web*. Saat ini para pengguna *smartphone* juga dapat mengakses jejaring sosial melalui ponselnya dalam setiap waktu tanpa batas, data pengguna internet dan jejaring sosial yang begitu besar memberi peluang bagi sebuah *brand* untuk memasarkan produknya dengan luas melalui media *digital*.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk membatasi wilayah penelitian sesuai dengan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti mengambil rumusan masalah “Bagaimana Strategi Sosialisasi *brand image* melalui Media Sosial Studi Kasus pada PT. Surya Putra Adipradana Kota Bandung”.

1. Bagaimana Proses pembentukan *brand image* melalui media sosial ?
2. Bagaimana Strategi Sosialisasi *brand image* melalui media sosial?
3. Bagaimana Pelaksanaan Sosialisasi *brand image* melalui media sosial?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Proses pembentukan *brand image* melalui media sosial .
2. Mengetahui Strategi Sosialisasi *brand image* melalui media sosial.
3. Mengetahui Pelaksanaan Sosialisasi *brand image* melalui media sosial.

1.3.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan informasi yang aktual bagi perkembangan informasi yang didasarkan pada studi kasus dan serta dapat menggambarkan tentang *Marketing Public Relations* yang meliputi aspek strategi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang *Marketing Public Relations* yang berbasis pada pendekatan studi kasus dengan pendekatan kualitatif .

1) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman untuk institusi pendidikan mengenai pentingnya *Marketing Public Relations* berfokus pada *strategi Marketing* dengan mengetahui bagaimana menyusun strategi.

2) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikasi teori dan konsep *Marketing Public Relations* berfokus pada *strategi Marketing*, dan meningkatkan keterampilan di bidang *Marketing Public Relations*.

3) **Kegunaan Penelitian bagi Peneliti**

Peneliti mendapatkan pengalaman sehingga peneliti dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *Marketing Public Relations* di lapangan.

1.3.2. **Kegunaan Praktis :**

1) **Kegunaan bagi perusahaan**

Penerapan konsep *Marketing Public Relations* diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya menyusun langkah-langkah strategi bagi *Public Relations* di dalam perusahaan.

2) **Kegunaan penelitian bagi Praktisi *Public Relations***

Aplikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* di lapangan diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan *Marketing Public Relations* di ranah *public relations*.

3) **Kegunaan bagi pembaca/ Masyarakat Luas**

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui pentingnya keterampilan menyusun langkah-langkah strategi bagi *Public Relations*.

1.4. 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 dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan 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 terdahulu berfungsi sebagai salah satu acuan konten sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis mengkaji masalah tentang bagaimana fungsi humas dalam membentuk citra. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang serupa, namun menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

a) Strategi Public Relations Dalam meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-Ma'soem

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rahman pada tahun 2012 mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Public Relations Dalam meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-Ma'soem”. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah Langkah-langkah Humas dalam meningkatkan citra positif diantaranya adalah Menentukan Masalah, Perencanaan Program Kerja, Bertindak dan Berkomunikasi serta Evaluasi. Implementasi yang dilakukan humas dalam meningkatkan Citra yayasan Al-Masoem diantaranya adalah dengan melaksanakan Musa'adatul Ummah, Peningkatan sarana dan Prasarana, Melaksanakan Event, publikasi luar ruangan, dan melalui media massa online. Hasil yang di capai adalah Meningkatnya Jumlah Siswa Baru, Citra Positif dari masyarakat, serta meningkatnya kepercayaan perusahaan lain untuk bekerjasama.

b) Strategi Humas Dalam Membentuk Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Harun Yahya pada tahun 2012 mengadakan penelitian berjudul “Strategi Humas Dalam Membentuk Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Humas Partai Keadilan sejahtera dalam pembentukan Citra yaitu dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui Pelayanan dan pendampingan masyarakat, Publikasi luar

ruang, Strategi menggunakan media massa dan media Online serta menggunakan dua bentuk komunikasi yaitu Komunikasi Persuasif (Iklan) dan Komunikasi Politik.

c) Strategi *Public Relations* PT. Telkom, Tbk dalam mengkokohkan *brand image* pada *Customer* Studi Deskriptif pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta)

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarmiyati pada tahun 2010 mengadakan penelitian berjudul “Strategi *Public Relations* PT. Telkom, Tbk dalam mengkokohkan *brand image* pada *Customer* Studi Deskriptif pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan dalam upaya untuk mengkokohkan *brand image* PT. TELKOM Tbk, sebagai perusahaan T.I.M.E (*Telecommunications Informations Media and Edutainment*) terbaik dan terlengkap untuk menghadapi persaingan bisnis telekomunikasi yang semakin ketat dengan hadirnya kompetitor-kompetitor baru *Officer Public Relations* PT. TELKOM Tbk, Kandatel Yogyakarta.

d) Strategi Marketing *Public Relations* pada Industri Busana Islami Rabbani

Penelitian giri turigi mahasiswa jurusan hubungan masyarakat fakultas dakwah dan komunikasi universitas uin sunan gunung djati bandung penelitian ini berjudul strategi marketing *public relations* pada industri busana islami rabbani penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *public relations* pada industri busana islam rabbani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situasi sosial, teknologi, ekonomi dan politik Indonesia yang cenderung stabil, dijadikan kesempatan oleh rabbani untuk mempromosikan diri sebagai leader dalam produk busana islami dengan pangsa pasar utama masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, serta masyarakat dunia dalam jangka waktu yang panjang.

Perbedaan penelitian giri turigi terdapat pada tujuan penelitian yang digunakan, Penelitian giri turigi bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *public relations* pada industri busana islami rabani sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Media Sosial

e) Strategi *MarketingPublic Relations*Rabbani Dalam Membangun *BrandRababani* Sebagai Pelopor Kerudung Instan Muslimah di Indonesia

Penelitian hamidah yuniar mahasiswi jurusan hubungan masyarakat fakultas dakwah dan komunikasi universitas uin sunan gunung djati bandung penelitian ini berjudul strategi *marketingpublic relations* rabbani dalam membangun *brand* rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations*rabbani dalam membangun brand rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *marketing public relations* yang dilakukan di rabbani dengan *carasales consultan* muslimah (SCM) menawarkan/melayani secara langsung kepada konsumen. Merekomendasikan

produk-produk terbaik rabbani dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perbedaan penelitian hamidah yuniar terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian hamidah yuniar bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* rabbani dalam membangun *brand* rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Media Sosial

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Taufik Rahman pada tahun 2012	Strategi Public Relations Dalam meningkatkan Citra Positif Yayasan Pendidikan Al-Ma'soem	Kualitatif	Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah Langkah-langkah Humas dalam meningkatkan citra positif diantaranya adalah Menentukan Masalah, Perencanaan Program Kerja, Bertindak dan Berkomunikasi serta evaluasi. Implementasi yang dilakukan humas dalam meningkatkan Citra yayasan Al-Masoem diantaranya adalah	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi, namun target yang di capai adalah Meningkatkan Jumlah Siswa Baru, Citra Positif dari masyarakat, sert meningkatnya kepercayaan perusahaan lain untuk bekerjasama.

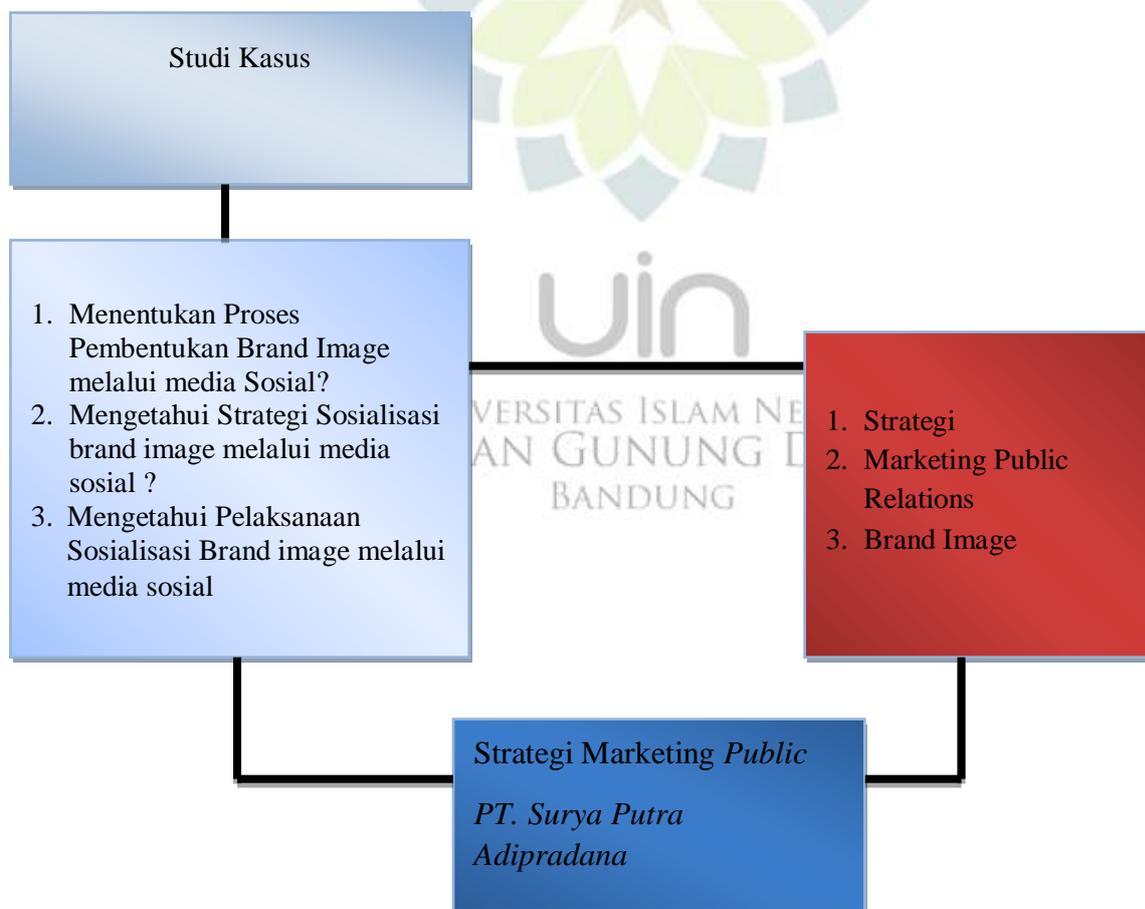
			dengan melaksanakan Musa'adatul Ummah, Peningkatan sarana dan Prasarana, Melaksanakan Event, Publikasi Luar Ruangan, dan melalui media massa online		
Ahmad Harun Yahya pada tahun 2012	Strategi Humas Dalam Membentuk Citra Positif Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Humas Partai Keadilan sejahtera dalam pembentukan Citra yaitu dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui Pelayanan dan pendampingan masyarakat, Publikasi luar ruang, Strategi menggunakan media massa dan media Online serta menggunakan dua bentuk komunikasi yaitu Komunikasi Persuasif (Iklan) dan Komunikasi Politik.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi fenomenologi.	Penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan jenis penelitian fenomenologi. penelitian ini juga dilakukan untk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas PKS dan sama-sam menggunakan strategi dengan media sosial.
Sudarmiyati pada tahun 2010	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Telkom, Tbk dalam mengkokohkan <i>brand image</i> pada <i>Customer</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan Bahwa dalam melakukan strategi serta mengimplementasikan strateginya melalui program-program yang kreatif dan	terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan,	Penelitian terdahulu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus ,namun target yang di capai adalah memperkuat <i>brand</i>

	r Studi Deskriptif pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta)		inovatif <i>officer II public relations</i> sesuai dengan menggunakan proses tahapan menurut certo dan petter, dimana dalam pelaksanaan starteginya yang dijalankan sesuai strategi tingkat fungsional	dalam studi deskriptif	<i>image</i> surya putra di mata <i>customer</i>
Giri Tugiri	Strategi Marketing Public Relations pada industri busana islam rabani	Kualitatif	Situasi social, teknologi ekonomi dan polotik Indonesia yang cenderung stabil, dijadikan kesempatan oleh rabani untuk mempromosikan diri sebagai leader dalam produk busana islami dengan pangsa pasar utama masyarakat indonesia yang mayoritas muslim serta masyarakat dunia dalam jangka waktu panjang .	terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi deskriptif	Perbedaan penelitian giri turigi terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian giri turigi bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations pada industri busana islami rabani sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations program extreme moshpit
Hamidah Yuniar	Strategi Marketing Public Relations Rabani dalam membangun brand rabani sebagai pelopor kerudung	Kualitatif	Strategi marketing public relations yang dilakukan di rabbani dengan cara sales consultan muslimah (SCM) menawarkan/melayani secara langsung kepada konsumen. Merekomendasikan produk-produk terbaik rabbani dan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi fenomenologi.	Perbedaan penelitian hamidah yuniar terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian hamidah yuniar bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations rabbani dalam membangun

	instan muslimah di indonesia		berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.		brand rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations program extreme moshpit.
--	------------------------------	--	---	--	---

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

1.5. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul di kalangan masyarakat banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan media promosi menggunakan media sosial dikarenakan banyak sekali di kalangan masyarakat yang sudah menggunakan teknologi sebagai bagian dari kebutuhan, kegiatan strategi pembentukan *brand image* melalui media sosial adalah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* supaya bisa mencapai tujuan perusahaan dengan baik dan dapat meningkatkan brand image yang baik, dan kuat di mata customer atau masyarakat luas.

1. Kajian Konseptual

a) *Public Relations* (PR)

Public Relations (PR) yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Public Relations diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “Publik” adalah

sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*Relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian *Public Relations*.

Istilah “*Relations*” (tanpa huruf “s” dibelakangnya) dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations*, *Relations* yang dimaksud adalah dengan menggunakan huruf “s” di belakangnya, ini berarti menunjukkan arti yang sifatnya “jamak”. Dengan demikian terjemahan *Relations* yang tepat seharusnya “Hubungan-hubungan” (Yulianita, 2007:17-21).

Public Relations apabila dilihat dari pengertian diatas, jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan antar Publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan Publik”.

Humas dapat dibedakan ke dalam dua pengertian yakni: “Sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi; Humas sebagai teknik komunikasi dimaksudkan bahwa humas dilakukan sendiri oleh pimpinan organisasi. Sedangkan Humas sebagai metode komunikasi dimaksudkan bahwa dilakukan secara melembaga (*Public relation of being*), dimana wahana Humas ditekankan dalam berupa biro, bagian, seksi, urusan bidang dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa Humas baik sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi adalah suatu aktifitas yang menunjang manajemen suatu lembaga untuk menggerakkan manusia-manusia yang terlibat, menuju sasaran dan tujuan lembaga. (Effendy, 2002:34)

Humas adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik umumnya ke dalam menganalisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

Secara sederhana, Hubungan masyarakat atau sering disingkat Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.

Namun, humas banyak didefinisikan oleh para ahli secara berbeda. Perbedaan definisi ini dikarenakan kriteria yang digunakan para ahli sangat beragam.

- 1) Menurut Cutlip, Scott M, Allen H.Center, Glen M.Broom (dalam *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. 2009:6)

Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan perusahaan tersebut.

- 2) Howard Bonham dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* (Yulianita, 2007:27)

Public Relations (PR) atau Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

- 3) *Public Relation News* dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* (Yulianita, 2007:25)

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atau dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya

b) Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan

ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

“Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Marrus (2002:31)”

“Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Quinn (1999:10)”.

Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi 11 perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh. Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

c) **Brand Image**

Definisi *brand image* (citra merek) Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk

yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

“ A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. (Kotler : 1994)

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik - karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand *image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis:2000).

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi: 2003).

Dijelaskan dalam bukunya *Kotler* mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004)

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* / *design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

d) Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat di produksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella,2010: 2-3)

Social media adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Social media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain :Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia. Definisi lain dari social media juga di jelaskan oleh Antony Mayfield (2008).Menurutnya social media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*.

Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Sehingga para pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

1.6. Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yang mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007:24). lebih lanjutnya, metode deskriptif ditujukan untuk:

- 1) Mengumpulkan informasi actual secara rinci untuk melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan dan evaluasi.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana data keputusan pada waktu yang akan datang.

Studi kasus digunakan dengan melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan yang menyeluruh terhadap perilaku seorang individu. Burhan Bungin dalam bukunya “Analisis Data Penelitian Kualitatif, pemahaman filosofis dan metodologis kearah penguasaan model aplikasi, menyatakan bahwa studi kasus dapat mengantarkan peneliti memasuki unit-unit sosial terkecil seperti perhimpunan, kelompok, keluarga, dan berbagai bentuk unit social lainnya. Studi kasus dipilih dengan maksud menjadikan focus penelitian agar keutuhan penelitian dapat terjaga.

1.6.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu kepada Owner PT. Surya Putra Adipradana, Manager marketing, Marketing Excecutif (*Advertaising*), Manager HRD, Driver,
2. Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa litelatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu bahan pustaka pendukung teori, artikel, majalah, buku-buku, makalah dan lainnya.

1.6.3. Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan

mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti. Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu Divisi *Marketing & Advertasing* PT. Surya Putra Adipradana yang melakukan kegiatan *Marketing Public relations*.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan PO. Surya Putra Adipradana dengan kriteria:

1. Informan adalah Bagian Owner PT. Surya Putra Adipradana Bandung sebagai tempat penelitian peneliti.
2. Informan adalah Bagian Divisi Marketing & Adevertaising PT. Surya Putra Adipradana Bandung sebagai tempat penelitian peneliti.
3. Informan adalah Manager HRD, *Driver* Yang berpengalaman sudah bekerja lama di PT. Surya Putra Adipradana.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian melakukan pengamatan non partisipasi (*non participantto servation*) yakni observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitik beratkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan penelitian. Hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi bertujuan untuk mendeskripsikan setting yang dipelajari,

aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut. Observasi dilakukan selama 1 bulan dilakukan 1 kali setiap minggunya.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (*depth interview*). Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi *non partisipatif*. Teknik ini menghimpun data-data mengenai berbagai langkah atau strategi yang dilakukan oleh divisi Marketing & Advertaising PT.Surya Putra Adipradana kota Bandung. Proses wawancara ini akan ditujukan kepada Divisi marketing& Advertaising PT. Surya Putra Adipradana kota Bandung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sering kali dibutuhkan sebagai bukti pendukung. Sementara yang termasuk dokumen antara lain; surat, memoar, otobiografi, diari, jurnal, buku teks, makalah, artikel koran, editorial, pamflet, dan foto. Penelitian ini akan menganalisis dokumen yang berhubungan dengan tujuan seperti pada poin ketiga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui data-data tambahan dan penguat dari hasil penelitian.

1.6.5. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2007:248)

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, data *reduction*, data *display*, dan *consulation drawing/ verification*. (sugiyono, 2010:91).

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan, oleh karena itu, dalam melakukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak

dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian dalam melakukan reduksi data.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data dapat dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan sejenisnya, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. Mengambil Simpulan/ Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang akan dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (sugiyono, 2010:102)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

1.6.6. Validasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik dan teori. Penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations*.

Peneliti menggunakan triangulasi penyidik (data) dengan mengecek derajat kepercayaan data kepada beberapa narasumber yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu Humas dan Marketing PT. Surya Putra Adipradana, sehingga akan mendapatkan kelengkapan dan keakuratan data yang dibutuhkan sesuai objek yang diteliti.

1.6.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT.Surya Putra Adipradana kota Bandung, jalan Soekarno Hatta No. 269 Bandung. Alasan peneliti memilih tempat ini karena ketertarikan peneliti terhadap kesuksesan PT. Surya Putra Adipradana perusahaan yang bergerak dalam bidang

3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan penelitian									
	Analisis dan pengolahan data									
	Penulisan laporan									
	Bimbingan laporan									
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan akhir skripsi									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian
Hasil Olahan Peneliti.