

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Toko Kopeah M Iming Bandung merupakan toko peci yang terkenal dan sudah lama berdiri di kota Bandung. Toko Kopeah M Iming berlokasi di jalan Jenderal Ahmad Yani No 14 ini sendiri sudah berdiri sejak tahun 1918 dan masih bertahan sampai sekarang. Selama lebih dari seratus tahun Toko Kopeah M Iming mampu merebut hati masyarakat Kota Bandung dengan produknya peci berbahan beludru hitam yang di dalam lapisannya tidak menggunakan kertas.

Berdasarkan data pra penelitian Produk Kopeah M Iming pernah digunakan oleh tokoh besar nasional salah satunya Ir. Soekarno yang dalam setiap kegiatannya selalu menggunakan peci. Ir. Soekarno berpengaruh besar dalam menyebarkan produk Kopeah M Iming dan bahkan sampai sekarang peci selalu digunakan dalam kegiatan besar seremonial seperti pelantikan Presiden, Hari Ulang Tahun Republik Indonesia, dan bahkan kegiatan peribadatan agama islam.

Peci berbahan beludru hitam yang digunakan oleh Ir. Soekarno sampai saat ini dijadikan oleh bangsa Indonesia sebagai identitas Nasional bahkan peci yang digunakan oleh Ir. Soekarno membuat Toko Kopeah M Iming menjadi terkenal dan banyak dicari orang. Toko Kopeah M Iming dengan pengalaman lebih dari seratus tahun dan produk peci yang berkualitas baik membuat citra toko Kopeah M Iming baik di masyarakat, bahkan dengan

banyaknya produsen peci, masyarakat selalu menyebut peci berbahan beludru hitam itu adalah peci Iming.

Dalam dunia pemasaran mengenal istilah 4P, atau disebut dengan bauran pemasaran. Proses bauran pemasaran ini disebut dengan *marketing mix* yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* yang disingkat dengan istilah 4P. (Morrisan,2010:5). Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopeah M Iming tidak begitu mengandalkan iklan, bahkan jarang menggunakan iklan promosi baik di media cetak atau di media elektronik. Hebatnya lagi Toko Kopeah M Iming, mampu menanam kesadaran di masyarakat tanpa mengandalkan promosi melalui iklan yang banyak.

Pemasaran yang baik merupakan pemasaran yang dapat menyentuh kesadaran publik, artinya pemasaran tersebut harus mampu membangun kesadaran atau citra yang baik di masyarakat. Pemasaran melalui *marketing mix* ini dapat menunjang terbentuknya citra baik, dengan langkah-langkah atau perencanaan yang tepat. Salah satunya jika perusahaan mampu menghasilkan produk berkualitas maka akan mempertahankan citra positif, tanpa iklan pun jika produk bagus maka konsumen akan percaya. Proses *Marketing mix* sangat berkaitan dengan pembentukan citra atau citra merek.

Para ahli mendefinisikan citra, salah satunya Jalaluddin Rahmat dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 114) mendefinisikan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau objek tersebut. Sedangkan

menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Citra baik di masyarakat terhadap Toko Kopeah M Iming mampu mempertahankan keberadaan Toko Kopeah M Iming sampai lebih dari seratus tahun, bahkan mampu membangun *Branding* Peci berbahan beludru hitam adalah peci Iming. Kehebatan citra mampu membuat orang memilih salah satu produk atau jasa dari sekian banyaknya produk atau jasa yang sama. Citra juga mampu membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek. Citra diperlukan untuk membangun pandangan positif masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi, agar roda perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Pandangan atau persepsi positif yang muncul di masyarakat akan mempertahankan Citra *Brand*, yang pada akhirnya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat.

Citra yang dibangun Toko Kopeah M Iming di masyarakat salah satunya dengan kualitas produk. Bahan berkualitas dalam pembuatan peci iming membuat konsumen memilih produk iming, yang akhirnya membuat konsumen percaya dan menganggap iming sebagai rujukan di industri peci. Pemasaran dalam pembentukan citra berkaitan erat dan saling melengkapi, pemasaran yang baik akan menghasilkan citra yang baik pula.

Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopeah M Iming dalam mempertahankan citra merek (*branding*) menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena, tidak terlalu mengandalkan iklan promosi di media baik cetak maupun elektronik. Bahkan produk yang dijual pun harganya relatif mahal, namun banyak orang lebih memilih peci Iming sebagai rujukan mereka. Bahkan orang lebih suka menyebut peci iming daripada menyebut merek produk peci yang lain.

Proses pemasaran yang baik pada akhirnya akan menghasilkan citra merek atau *Branding*. Empat komponen *Product, Price, Place, dan Promotion* tersebut menjadi landasan terciptanya gambaran atau citra di benak individu, yang akhirnya jika informasi yang dibuat oleh rangsang dibentuk secara positif akan berdampak positif. Citra yang positif akan mempertahankan persepsi positif yang akhirnya memunculkan citra *brand (brand image)* yang positif di benak seseorang.

Citra *Brand (brand image)* muncul seiring citra positif yang terbentuk di masyarakat. Masyarakat yang menerima informasi secara terus menerus dan meyakini informasi tersebut, kemudian mendorong motivasi dalam diri dan memunculkan sikap yang diharapkan oleh rangsang dan terbentuklah citra. Citra yang baik akan mempermudah pembentukan *Branding* perusahaan. *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa kelompok penjual dan untuk diferensiasi (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332).

Citra *brand* yang melekat pada perusahaan seperti nama, logo, atau produk dapat menimbulkan persepsi positif jika citra awal yang terbentuknya sudah baik akan mempercepat terbentuk citra brand, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan merek, kini juga berarti citra, kredibilitas, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Linda, 2006:4)

Citra *brand* dapat digunakan sebagai alat pemasaran, bahkan citra *brand* mampu mendorong penjualan karena sebagai pembeda dari produk yang lain. Citra *brand* atau *Branding* membantu perusahaan dalam identifikasi atau pembeda dengan perusahaan yang lain, *brand* juga membantu perusahaan dalam menambah jumlah konsumen dengan meyakinkan pelanggan setia untuk memberi rujukan produk kepada konsumen baru.

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Kopeah M iming dalam mempertahankan *branding* pada akhirnya sangat menarik untuk diteliti, karena tidak terlalu menggunakan iklan, produk yang relatif mahal, kualitas yang baik namun masyarakat sangat mengenal produk peci dari Toko Kopeah M Iming sebagai rujukan dalam industri peci. Bahkan peci iming banyak digemari oleh pelanggan, pelanggan yang setia bahkan mengadakan reuni dan menceritakan peci kepada anak cucu mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang strategi marketing dalam dunia humas. Khususnya dalam kajian tentang manajemen publik relations, dan memberikan sumbangan pemikiran dan

pendapat kepada Toko Kopeah M Iming mengenai strategi *brand* agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

## 1.2 Fokus Penelitian

*Branding* tidak bisa hadir begitu saja di benak seseorang, diperlukan suatu cara atau strategi yang melatarbelakangi munculnya *brand*. *Brand* yang muncul merupakan proses dari *marketing mix*. Citra *Brand* terbentuk dari proses perencanaan antara lain:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan Strategi Toko Kopeah M Iming dalam mempertahankan *Brand* di masyarakat. Dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand Image* melalui Produk ?
2. Bagaimana Strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand Image* melalui Harga ?
3. Bagaimana Strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand Image* melalui Tempat ?
4. Bagaimana Strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand Image* melalui Promosi ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand* melalui Produk.
2. Untuk mengetahui strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand* melalui Harga.
3. Untuk mengetahui strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand* melalui Tempat.
4. Untuk mengetahui strategi Toko Kopeah M Iming dalam Mempertahankan *Brand* melalui Promosi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini secara teoretis dapat memberikan pemahaman tentang Strategi Marketing Toko Kopeah M Iming dalam mempertahankan *Brand* di masyarakat, serta memperkaya studi tentang manajemen humas melalui program kegiatan humas yang bersifat kualitatif. Khususnya kajian tentang manajemen humas.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan pendapat kepada Toko Kopeah M Iming Bandung mengenai strategi *brand*

untuk mempermudah dalam pemasaran. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi Toko Kopeah M Iming agar dapat mencapai tujuan sesuai target dan pengambilan kebijakan perusahaan di masa mendatang.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

Landasan pemikiran merupakan fondasi penting dalam penelitian, oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan konsep *Marketing mix* yang dikembangkan oleh Kotler. Penelitian ini akan memiliki konsep yang berakar dari strategi marketing, kemudian dari strategi marketing tersebut merujuk pada konsep *Marketing Mix* yang di dalamnya ada *product, price, place, dan promotion*. Berangkat dari teori *Marketing Mix* ini bagaimana konsep tersebut akan mempertahankan *Brand Image* yang melekat pada Toko Kopeah M Iming Bandung.

#### **1. Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani (Stratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3).



Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, *positioning*, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2001:6).

Menurut Tjiptono (2001:6) menjelaskan bahwa strategi pemasaran meliputi:

*Pertama, Segmenting* adalah upaya memetakan pasar dengan memilih konsumen sesuai persamaan diantara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasarkan kelas sosial ekonomi. Misalnya pembagian yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas, yaitu: kelas ekonomi rendah, menengah, menengah atas, dan golongan atas. *Kedua, Targeting*, yaitu membidik target market yang telah dipilih dalam segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. *Ketiga, Positioning*, adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang distingtif di benak pasar sasarannya sehingga tujuan positioning adalah menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan.

Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan dengan cara yang superior, sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dari produk perusahaan.

Dalam melakukan *positioning* ini, produk dari perusahaan harus memiliki unsur pembeda dari produk-produk lain, dan memiliki keunggulan. Langkah ini maksudnya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. *Positioning* ini menjadi sangat penting, karena dengan begitu mereka bisa meraih simpati dalam benak pelanggan. Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Adisaputro, 2010:133)

## 2. *Marketing Mix*

*Marketing mix* atau disebut juga bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan dalam sebuah bisnis dimana seorang pemimpin perusahaan mempunyai peran sebagai *mixer of ingredient* atau pencampuran bahan-bahan. Istilah ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1964 dari seseorang yang bernama Neil Borden dalam artikel yang dikeluarkannya.

Menurut Borden dalam sebuah bisnis ada banyak komponen yang ada di dalamnya. Komponen inilah yang perlu dipilih dan dicampur

dengan tepat agar menghasilkan sebuah bisnis yang berkualitas. Konsep pemasaran kemudian dikembangkan oleh Jarome McCarthy pada tahun 1968 menjadi 4P, empat element inilah yang kemudian menjadi pedoman dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran yang disebut 4P yaitu:.

### **1. Product (Produk)**

Product atau produk menurut Kotler & Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001:95). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

#### **1. Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas. Untuk mengendalikan pasar.

2. Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, serta atribut bernilai lainnya.

## 2. Klasifikasi Produk

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa (*services*). Produk dalam bentuk barang, jika ditinjau dari aspek daya tahannya.

Menurut Tjiptono terdapat dua macam barang (2001:98) yaitu:

*Pertama*, Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya minuman, makanan, gula, garam, dan lain sebagainya. *Kedua*, Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama. Misalnya TV, mobil, komputer

### 3. Strategi *Positioning* Produk

Penempatan produk (*Positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Lubis, 2004)

Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

#### 1. Penentuan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan mempersisipkan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

#### 2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk di posisi sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti posisi produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk 'pencari tantangan'.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Di sini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

Misalnya: Lion Country Safari dapat membuat iklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.

## 2. Price (Harga)

Menurut Kotler & Amstrong, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada kuantitas barang yang terjual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena terkait dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh pada pendapatan dan biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2001: 151)

Menurut Tjiptono, (2001:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

*Pertama*, berorientasi laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi (memaksimalkan laba). *Kedua*, berorientasi pada volume harga, ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain-lain). *Ketiga*, berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan atau mempertahankan citra. Harga yang dibuat tinggi justru agar produk terlihat lebih bergengsi. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk mempertahankan citra nilai tertentu. *Keempat*, tujuan stabilisasi harga, strategi ini dilakukan guna menyiasati konsumen yang sensitif terhadap harga. Jika perusahaan pesaing menurunkan harga maka suatu perusahaan juga harus menyesuaikan.

Artinya harga juga berperan dalam pembentukan citra, harga yang dapat terjangkau oleh publik akan membuat publik mau membeli. Harga yang ekonomis akan berdampak pada daya beli dan berdampak pula dalam pemilihan produk atau jasa. Produk yang terjangkau dan dibarengi dengan kualitas yang baik membuat publik percaya. Pada akhirnya kepercayaan publik yang menentukan citra merek perusahaan mata khalayak.

### **3. Place (Lokasi)**

Strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas sehingga beberapa perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya. Faktor tempat ini meliputi: lokasi, transportasi dan persediaan logistik.

Pada lokasi yang tepat sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun menjual produk yang sama.

#### **1. Jenis Lokasi**



Lokasi suatu usaha dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, diantaranya: gerai tunggal, pertokoan, *central business district*, dan pusat belanja. Gerai tunggal merupakan suatu toko yang berdiri sendiri tanpa ada toko lain di sekitarnya, atau satu-satunya toko yang menyediakan jenis produk yang dijual di wilayah itu. Keuntungan gerai tunggal adalah tidak adanya pesaing sehingga toko bisa leluasa dalam hal penetapan harga. Sebagai toko tunggal, maka bisa menyediakan produk lebih beragam, parkir lebih luas dan nyaman.

Pertokoan merupakan sekumpulan toko yang didirikan pada suatu wilayah tertentu yang mempertahankan suatu kompleks. Sedangkan *central business district* merupakan suatu daerah yang padat area perkantoran dan lalu lintas sehingga melahirkan berdirinya pertokoan. Pusat belanja terdiri dari satu bangunan komersial yang dimiliki atau dikelola oleh suatu manajemen dan memiliki area parkir sendiri.

## 2. Desain Toko

Menurut Kotler dan Amstrong desain toko penting untuk menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa betah berada dalam toko. Desain toko saat ini bersifat *consumer led* yakni penataan yang dikembangkan sesuai keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Desain toko mempunyai dua faktor, yaitu *store location* dan *store atmosphere*.

*Store location* sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk belanja atau tidak pada sebuah toko dan mempunyai peran membantu pengusaha dalam menetapkan target market yang tepat. Lokasi sebuah toko sebaiknya terletak di lokasi yang dekat dengan perumahan dan mempunyai populasi yang cukup besar dan berkarakter menguntungkan karena jumlah pesaing dalam satu lokasi juga mempengaruhi ekstensi suatu toko.

*Store atmosphere* merupakan keseluruhan dari ciri-ciri fisik yang digunakan untuk mengembangkan *image* dan menarik konsumen. *Store atmosphere* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu: target market yang ingin dikuasai, modus belanja konsumen, waktu rata-rata yang dihabiskan di toko.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Asri, 1991:357).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono, (2001:222).

Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, meliputi:

*Pertama*, *personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan mempertahankan pemahaman pembeli terhadap produk itu, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. *Kedua*, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. *Ketiga*, promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Keempat*, *public relations*, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan berita buruk tentang perusahaan. *Kelima*, pemasaran langsung, merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau komunikator harus berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran. Komunikator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikannya atau pelanggannya.

### 3. *Brand Image*

Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Simamora (2004:21) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang

relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk mempertahankan *image* sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Artinya *brand image* sangat berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen terhadap pemilihan produk. *Brand image* yang dikemukakan oleh Kotler menunjukkan bahwa *brand* adalah ide dan gagasan mengenai produk artinya jika seorang pelanggan memerlukan produk seperti peci, orang tersebut akan merujuk atau mengingat produk tertentu.

Sedangkan yang dikatakan Rangkuti (2002:244) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. (Ferinadewi, 2008:166)

*Brand image* juga terbentuk dengan pengalaman konsumen saat menggunakan barang atau jasa, artinya ketika seseorang mengalami pengalaman yang berkualitas dalam menggunakan produk atau jasa tertentu yang kemudian membuat orang tersebut percaya, dan akhirnya orang tersebut mengingat bahwa produk atau jasa yang akan di gunakan nanti pasti merek tersebut.

*Brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti,2002:312) yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan *value Proposition*, Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga

berbeda dengan pesaing, Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan Rasional

*Brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

*Brand image* seperti halnya makhluk hidup yang terbayang dalam benak seseorang, *brand* memiliki karakter serta memberikan kekuatan emosional kepada pelanggannya. Artinya ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut harus bisa sebanding dengan ketertarikan kepada perempuan atau lelaki idaman, sehingga pelanggan akan melewati batas rasional mereka dan lebih memilih secara emosi

### **1. Manfaat *Brand Image***

Manfaat *brand image* sebagai penunjang kesuksesan sebuah produk agar diterima oleh publik dan agar perusahaan bisa bertahan dalam persaingan pasar. Menurut Rangkuti, (2002:312) *Brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal yaitu:

*Pertama*, membangun karakter produk dan memberikan *value Proposition*. *Kedua*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing. *Ketiga*, Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan Rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

## 2. **Komponen *Brand Image***

Komponen yang terbentuk dari citra merek beraneka ragam, baik itu citra yang terbentuk dari sisi perusahaan mau pun citra yang terbentuk dari persepsi pengguna atau konsumen, menurut Simamora (2004:63) Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu:

*Pertama*, Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. *Kedua*, Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya. *Ketiga*, Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, serta jaminan.

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa komponen citra merek yang terbentuk dalam benak seseorang tidak hanya dari pengalaman konsumen tetapi memandang pula persepsi publik terhadap perusahaan, dan bahkan melihat dan mempersepsi dari produk yang dibuat.

### 3. Faktor-faktor Pembentukan *Brand Image*

*Brand image* tidak datang begitu saja dalam benak publik, citra atau *image* hadir akibat faktor-faktor yang ada, bisa melalui faktor dari produk atau pun dari segi pelayanan yang prima. Faktor inilah yang dapat membangun citra perusahaan. Citra merek akan terbentuk jika konsumen dapat terpuaskan, dan menurut Schiffman dan Kanuk (1997) faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

*Pertama*, kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. *Kedua*, dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. *Ketiga*, kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. *Keempat*, pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. *Kelima*, risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. *Keenam*, harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. *Ketujuh*, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Faktor tersebut dapat mempertahankan citra merek di masyarakat dengan menjamin kepuasan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan menyebutkan salah satu faktor tersebut, dan orang yang mendengarkan akan tertarik karena dalam segi produk berkualitas, kemudian pelayanan yang ramah yang diberikan perusahaan tertentu.

#### 4. Proses Pembentukan *Brand Image*

Pembentukan *brand image* di khalayak, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah mempertahankan *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekadar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut positioning. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Salah satu untuk meningkatkan ekualitas *brand* adalah melalui suatu konsep *brand*. Konsep *brand* ini dicapai dengan mempromosikan sebuah *brand* untuk menarik mungkin bagi salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen dan tetap konsisten dengan daya tarik tersebut. Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk dalam kategori konsumen.

#### 5. Mempertahankan *Brand Image*

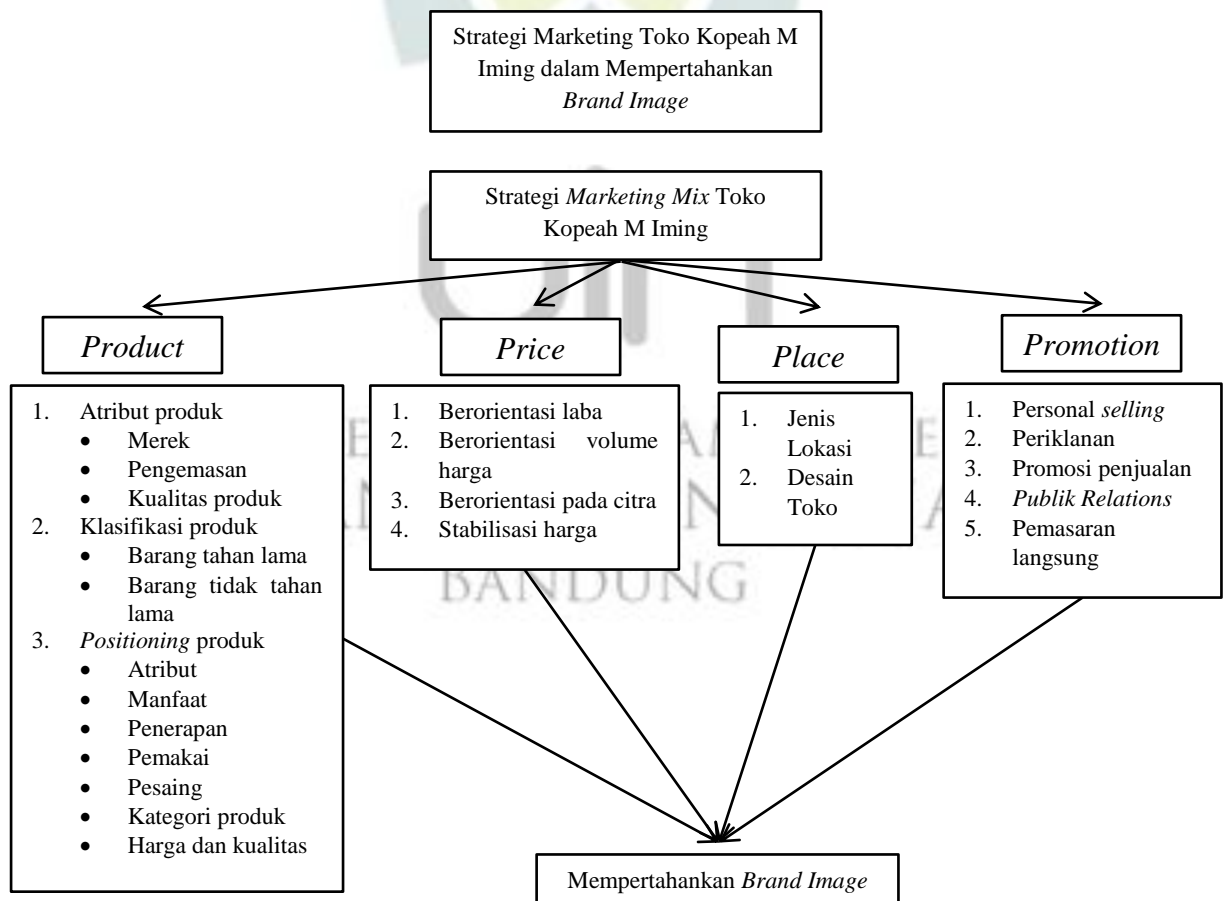
Setelah citra *brand* terbentuk hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah mempertahankan citra *brand*. *Brand* harus di bangun dan bangunannya harus di jaga dari waktu ke waktu karena citra sebuah perusahaan bisa hancur seketika bahkan hanya dalam satu malam.



Sisi rapuh *brand* disebut sebagai sisi gelap ekuitas *brand*, untuk menyelamatkan sebuah citra brand yang sudah hancur, ada tiga prinsip yang harus dilakukan.

1. Melakukan inovasi dan penemuan
2. Memusatkan perhatian pada konsumen
3. Perombakan perusahaan atau organisasi supaya benar-benar memiliki orientasi bisnis.

Berdasarkan landasan pemikiran diatas maka penelitian ini akan tergambar konsep dimana strategi marketing dengan *marketing mix* mencoba mempertahankan *brand image* Toko Kopeah M iming. Uraian diatas secara sederhana dapat tergambar dalam skema sebagai berikut:



## 1.6 Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian dimaksudkan agar penelitian ini dapat terarah dan tidak menyimpang. Langkah-langkah penelitian dibuat sehingga penelitian terstruktur dan sistematis dan tidak terlepas dari kaidah penulisan karya ilmiah, karena itu penelitian ini akan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut.

### 1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Toko Kopeah M Iming Bandung, jalan Jenderal Ahmad Yani No 14 Bandung. Toko Kopeah M Iming merupakan toko kopeah atau peci yang terkenal di Bandung. Toko Kopeah M Iming merupakan toko peci yang masih bertahan sampai sekarang, bahkan toko peci ini sudah berusia lebih dari seabad. Produk Peci Iming bahan sudah memasyarakat dan diterima di berbagai kalangan. Dalam rujukan pembelian peci banyak orang yang tertuju pada satu merek peci, yaitu peci Iming. Karena daya tahan dalam persaingan bisnis ini lah yang membuat Toko Kopeah M Iming menjadi hal yang unik untuk diteliti, dan bahkan menjadi hal yang menarik karena Toko Kopeah M Iming mampu membuat citra merek yang dapat melekat di masyarakat.

Lokasi penelitian ini dipilih karena ingin mendalami informasi tentang Toko Kopeah M Iming yang saat ini menjadi salah satu rujukan peci di Bandung karena peci iming sudah menjadi ciri khas salah satu barang khas di Bandung, bahkan peci iming terkenal dikalangan

penggunaannya seperti para pejabat.. *Branding* yang dilakukan oleh Toko Kopeah M Iming juga terlihat lebih menonjol dibanding yang lain.

### 1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

#### 1. Paradigma Konstruktivisme

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003:9). Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

Menurut Patton (1978) yang dikutip dari Hidayat (2003:4), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap

individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: hermeunetik dan dialektik. Hermeunetik merupakan aktivitas dalam merangkai teks – percakapan, tulisan atau gambar. Sedangkan dialektik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu, harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal (Hidayat, 2003:4-5).

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat fenomena *branding* sebagai upaya mengenalkan dan

memperbaiki citra perusahaan, serta meningkatkan keuntungan dari nama besar perusahaan tersebut.

## 2. Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2011:4), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan menginterpretasikan strategi *branding* sebuah perusahaan yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian dan hasil observasi.

### 1.6.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Djarm'an Satori (2011:23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelajah fenomena-fenomena yang tidak dapat di kuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses atau langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif karena ingin mencoba menjelajah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan peci dalam rangka menciptakan *branding* perusahaannya.

### 1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data kualitatif merupakan data yang berbentuk selain angka. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, analisis dokumen, FGD, observasi, pemotretan gambar atau perekaman video. Umumnya data kualitatif pada akhirnya dituangkan dalam bentuk kata per-kata. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993), sekalipun data kualitatif tidak berbentuk angka namun bukan berarti itu tidak dapat digunakan pada analisis statistik.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data mengenai sejarah Toko Kopeah M Iming Bandung
  2. Data mengenai variasi produk Toko Kopeah M Iming Bandung
  3. Data mengenai manajemen Toko Kopeah M Iming Bandung
  4. Data mengenai iklan atau promosi Toko Kopeah M Iming Bandung
  5. Data mengenai pengembangan usaha Toko Kopeah M Iming Bandung
2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari bagian pemilik Toko Kopeah M Iming Bandung atau bagian yang setara yang dapat menjadi sumber informasi.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah matang yang didapat dari instansi atau lembaga tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Toko Kopeah M Iming Bandung, media cetak serta media online

berupa buku, artikel, penelitian terdahulu, berita, dan sebagainya.

#### **1.6.5. Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini merujuk pada bagaimana kriteria narasumber, misalnya narasumber yang dianggap paling tahu dan narasumber yang merupakan pelaku dari objek yang akan diteliti.

Narasumber atau informan yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu karyawan Toko Kopeah M Iming Bandung yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan karyawan Toko Kopeah M Iming Bandung yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan di Toko Kopeah M Iming Bandung.
2. Informan merupakan karyawan Toko Kopeah M Iming Bandung yang telah bekerja selama kurang lebih 1 tahun di Toko Kopeah M Iming Bandung.
3. Informan merupakan karyawan Toko Kopeah M Iming Bandung yang mengelola dan paham benar mengenai kegiatan *branding* dan promosi yang diterapkan di Toko Kopeah M Iming Bandung.



### 1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1) Wawancara

Dalam penelitian ini narasumber yang akan di wawancara merupakan orang yang paham betul mengenai sejarah Toko Kopeah M Iming, narasumber juga merupakan orang yang mampu menjelaskan secara rinci mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan Toko Kopeah M Iming dalam membangun *branding*. Narasumber juga merupakan orang yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pengambilan kebijakan yang akan dilakukan Toko Kopeah M Iming.

Setelah menentukan kriteria narasumber, penelitian ini akan menanyakan bagaimana strategi Toko Kopeah M Iming membangun citra merek melalui orientasi produk seperti kualitas produk, pengemasan, merek, klasifikasi produk, *positioning* produk. Strategi Toko Kopeah M Iming membangun citra merek melalui orientasi harga seperti berorientasi laba, berorientasi volume harga, berorientasi pada citra, stabilisasi harga. Strategi Toko Kopeah M Iming membangun citra merek melalui orientasi tempat seperti, jenis lokasi dan desain toko. Strategi Toko Kopeah M Iming membangun citra merek melalui orientasi promosi

seperti, personal *selling*, periklanan, promosi penjualan, *publik relations*, dan pemasaran langsung.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Toko Kopeah M Imiing dalam membangun citra merek, juga untuk memastikan apakah teori yang digunakan sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Toko Kopeah M Iming dalam membangun citra merek, dan untuk mengetahui apakah ada hal yang unik yang menjadi faktor lain dalam pembentukan citra merek Toko Kopeah M Iming.

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013:199) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan menanyakan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara.

## 2) Observasi

Nasution, dalam Sugiyono (2009:226) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai realitas yang diperoleh melalui observasi. Penelitian ini akan mengamati bagaimana kegiatan dari *branding* Toko Kopeah M Iming Bandung dan bagaimana manfaatnya terhadap citra Toko

Kopeah M Iming Bandung. Penelitian ini akan mengobservasi Toko Kopeah M Iming Bandung dalam kaitannya dengan konsep dari *Marketing Mix* dalam membangun citra merek yang akan ditanyakan.

Penelitian yang dilakukan di Toko Kopeah M Iming Bandung akan berlangsung selama dua bulan, atau selama penelitian ini sudah dianggap cukup dan layak untuk di selesaikan. Jika penelitian sudah dianggap cukup dan memenuhi syarat maka selanjutnya melakukan penulisan laporan yang sudah dirancang dalam rencana jadwal penelitian.

Kegunaan mengobservasi yang akan dilakukan di Toko Kopeah M Iming Bandung salah satunya untuk menjelaskan proses peristiwa yang berlangsung dan dapat menguji keabsahan penelitian, memperkirakan mengapa Toko Kopeah M Iming Bandung dapat membangun citra merek dan mampu bertahan sampai sekarang.

Teknik observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi partisipan. Teknik observasi partisipan merupakan teknik observasi dimana observer turut ambil bagian dalam kegiatan observer. Observasi partisipan umumnya digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Untuk menyelidiki satuan sosial yang besar seperti masyarakat karena pengamatan partisipatif memungkinkan peneliti dapat

berkomunikasi secara akrab dan leluasa dengan observe, sehingga memungkinkan untuk bertanya secara lebih rinci dan detail terhadap hal-hal yang akan diteliti.

#### **1.6.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data kualitatif menurut Creswell (2015) menyediakan data mentah yang berupa transkrip, catatan lapangan dan pandangan peneliti sendiri; mengorganisasikan dan menyimpan data yang akan di analisis, membaca seluruh data, melakukan koding, menyusun tema-tema dan deskripsi data, mengkontruksi antar tema, interpretasi dan memberi makna tema yang telah tersusun.

Menurut Creswell (2010) terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data sebagaimana berikut ini:

1. Mengolah data dan menginterpretasikan data untuk dianalisis.  
Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, materi, mengerti data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung sumber informasi. Setelah wawancara di Toko Kopeah M Iming selesai data tersebut akan diolah sesuai dengan jenisnya, kemudian data tersebut di interpretasikan untuk dianalisis.
2. Membaca keseluruhan data.  
Dalam tahap ini, menulis catatan-catatan khusus atau gagasan-gagasan umum tentang data yang diperoleh. Setelah data

diperoleh di Toko Kopeah M Iming data tersebut akan dibaca dan dibuat catatan-catatan khusus.

3. Menganalisis lebih detail dengan mengkode data.

Coding merupakan proses mengolah materi atau informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya.

Setelah data di Toko Kopeah M Iming selesai dibaca selanjutnya data tersebut dianalisis dengan memberikan kode-kode pada setiap data. Kemudian dipisahkan mana data untuk marketing dan data untuk *branding*.

4. Menerapkan proses koding untuk mendeskripsikan tema.

Orang-orang, kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis.

Setelah pemberian kode selanjutnya data hasil wawancara tersebut di deskripsikan sesuai dengan tema yang diteliti.

5. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif.

Setelah data tersebut diberi kode selanjutnya data tersebut akan dibuat dalam bentuk deskripsi pada laporan akhir.

6. Penginterpretasi atau memaknai data

Selanjutnya setelah data tersebut di deskripsikan, maka dibuatlah interpretasi untuk memaknai data tersebut.

Beberapa langkah dalam analisis data kualitatif di atas, akan diterapkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang didapat ditulis dalam transkrip wawancara, lalu dikoding,



	Skripsi									
4.	<b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG