

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Batik sebagai salah satu budaya Indonesia bukan hanya menjadi simbol keanekaragaman budaya yang terdapat di negeri ini, tetapi juga menjadi salah satu komoditas yang menjadi tumpuan hidup bagi para perajin dan pengusaha batik. Batik bukan hanya tersebar di wilayah Indonesia, tetapi juga wilayah nusantara pada umumnya, sehingga pada tahun 2008, batik sempat diklaim sebagai warisan budaya negeri Jiran, Malaysia. Klaim sepihak ini meresahkan para perajin dan pengusaha batik di Indonesia, karena dianggap akan berdampak pada minat beli masyarakat, baik lokal maupun internasional.

Setelah melewati perdebatan pada mahkamah internasional, batik akhirnya diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia yang dimiliki Indonesia, serta lebih dikenal di dunia internasional. Hal ini menjadi angin segar bagi pelestarian batik Indonesia, khususnya bagi para perajin maupun pengusaha batik lokal. Pengakuan UNESCO tersebut juga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya agar tidak punah ataupun diklaim Negara lain. Pelestarian batik tersebut terlihat dari semakin banyaknya pengusaha yang menjadikan batik sebagai produk maupun komoditas yang digunakannya.

Cirebon merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki identitas sebagai daerah perajin batik, dengan motif khasnya yakni mega mendung, liris,

singa payung, keraton, dan sebagainya. Keanekaragaman motif batik khas Cirebon tidak mampu menjadikan Cirebon sebagai daerah yang identik dengan batik, bila dibandingkan dengan daerah lain seperti Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo. Daerah sentral batik di Cirebon salah satunya terletak di desa Trusmi, kecamatan Plered, kabupaten Cirebon. Pelestarian batik di desa ini sudah berlangsung dari zaman dahulu, yang terkenal dengan nama “Kampung Batik Trusmi” atau kawasan sentral batik Trusmi, di mana terdapat berbagai macam toko-toko batik dari berbagai *brand* dan menawarkan berbagai varian produk dan harga.

BT Batik Trusmi merupakan salah satu perusahaan toko batik dan toko oleh-oleh yang terletak di desa Trusmi. Sejak didirikan pada tahun 2011, keberadaan BT Batik Trusmi, cukup menggeser popularitas toko-toko batik lain karena wisatawan lebih tertarik mengunjungi BT Batik Trusmi dengan segala keunggulannya. BT Batik Trusmi menciptakan *branding* dengan cara yang sederhana namun efektif, pertama yakni melalui pemilihan nama perusahaan BT Batik Trusmi, karena Batik Trusmi adalah kampung batik Cirebon yang sudah terkenal, dan penambahan kata BT di bagian depan sebagai inisial dari Batik Trusmi itu sendiri. Pemilihan nama ini menjadi unik, pasalnya toko batik lain di desa Trusmi dan sekitarnya menggunakan nama pribadi, seperti Batik Nova, Batik Alfian, dan sebagainya. Pemilihan nama tersebut dianggap sebuah kecurangan bagi sebagian pihak karena menimbulkan persepsi kepada orang awam bahwa “Batik Trusmi adalah BT Batik Trusmi”. Hal ini justru sebuah *branding* yang sederhana namun cerdas. Pasalnya, pemilihan nama tersebut membuat nama BT

Batik Trusmi mudah diingat di masyarakat, khususnya wisatawan dari luar kota.

Tagline yang diusungnya pun sederhana, yakni “Terlengkap dan Terbesar”, dimana hal ini sejalan dengan prestasi yang diraihnya, yakni *owner* BT Batik Trusmi, bapak Ibnu Riyanto memecahkan rekor MURI sebagai “Pemilik Toko Batik Terluas pada Usia Termuda”, pada bulan maret tahun 2013. Luas BT Batik Trusmi pada pemecahan rekor tersebut adalah 4.840 meter (Admin, 2013, <https://muri.org/?s=batik+trusmi>, 30 november 2013). Rekor MURI tersebut dimanfaatkan sebagai modal promosi, seperti pada reklame di jalan yang memuat kalimat, “Jangan Tengok Kiri!! Ada Toko Batik Terluas di Dunia!!” (Karena menjadi toko Batik terluas di Indonesia, dapat berarti juga terluas di dunia).

Bapak Ibnu Riyanto, selain memecahkan rekor MURI sebagai pemilik toko batik terluas di Indonesia, juga memecahkan rekor MURI sebagai “Pemrakarsa dan Pembuat Cap Batik Terbesar” pada bulan oktober tahun 2014 (Admin, 2014, <https://muri.org/?s=batik+trusmi>, 30 november 2014). Duplikasi piagam penghargaan tersebut kini dipamerkan di dalam Trupark Museum, yakni sebuah museum batik yang masih berada di kawasan BT Batik Trusmi Cirebon.

Trupark Museum diresmikan pada bulan November 2018, dengan memiliki konsep museum batik modern yang memadukan budaya dengan teknologi. Museum ini merupakan bagian dari wisata edukatif karena pengunjung dapat mengetahui sejarah batik Cirebon, jenis-jenis batik, macam-macam canting dan kain batik, serta kebudayaan Cirebon lainnya seperti keberadaan topeng Cirebon. Sisi modern pada museum ini terletak pada penggunaan *video mapping*.

Museum ini, saat ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke BT Batik Trusmi, dengan menawarkan berbagai spot foto.

Branding BT Batik Trusmi sebagai perusahaan batik juga menasar pada ranah budaya pada *Education Center*, dengan diadakannya panggung budaya untuk menampilkan tari tradisional dan sebagainya. Pelestarian batik juga dilakukan melalui program belajar membatik, yakni wisatawan dapat belajar membuat batik pada sepotong kain yang telah disediakan. Kepuasan pengunjung juga didukung dengan adanya permainan anak seperti tempat mandi bola, sehingga pengunjung dapat leluasa berbelanja, sedangkan anak-anak mereka dapat leluasa bermain di tempat yang telah disediakan.

BT Batik Trusmi sebagai sentral oleh-oleh juga menawarkan berbagai produk oleh-oleh tradisional seperti kerajinan tangan, aksesoris, makanan ringan, kue, dan sebagainya. BT Batik Trusmi juga menciptakan Batik Kitchen, yakni sebuah restoran yang mengusung nuansa tradisional seperti pemilihan keramik bermotif batik, serta menyajikan makanan khas Cirebon, seperti empal gentong dan tahu gejrot.

Iklan merupakan salah satu alat utama dalam melakukan *branding* perusahaan. Hal itu dilakukan pula oleh BT Batik Trusmi melalui banyaknya reklame yang dipasang di sepanjang jalan menuju area BT Batik Trusmi, bahkan di jalan nasional dari arah Jakarta ke Jawa tengah, maupun sebaliknya. Surat kabar juga menjadi media promosi dengan menjadikan potongan iklan pada surat kabar tersebut sebagai kupon belanja untuk mendapatkan potongan harga.

Pemanfaatan media *online* sebagai bentuk modernisasi juga tidak ketinggalan dilakukan oleh BT Batik Trusmi sebagai bagian dari *branding* perusahaannya. Pengelolaan *website* dan media sosial dilakukan dengan baik, terlihat dari keaktifan akun dan banyaknya aktifitas yang terjadi pada portal *online* tersebut.

Strategi *branding* bagi sebuah perusahaan merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. *Branding* memiliki konsep bahwa yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran, memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi, namun juga membuat prospek. Prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dalam membangun sebuah *brand* diperlukan teknik *branding* yang tepat, diantaranya: *differentiation*, *relevance*, *esteem*, *awareness*, dan *mind* (Knapp, 2001: 15).

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Keller dalam Tjiptono (2005:41), kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk. Kunci pokok penciptaan *brand equity* pada dasarnya adalah *brand knowledge*, maksudnya ialah bahwa keberhasilan sebuah merek ditentukan oleh persepsi konsumen, maka akan lebih tepat menekankan kepada motivasi strategi dari ekuitas merek untuk menciptakan pengetahuan merek dalam benak konsumen.

Knapp (2001: 21) mengemukakan tentang *brand strategy* berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin *brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan inti sarinya; menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Paradigma merek tersebut dapat memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam memilih merek tertentu.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaannya, serta bagaimana perkembangan dan keunggulannya dari awal didirikan hingga saat ini. Sedangkan kegunaan penelitian selain untuk memberikan pengetahuan bagi pembaca, juga diharapkan mampu menjadi masukan yang berguna bagi praktisi, dalam hal ini perusahaan BT Batik Trusmi Cirebon.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini bertujuan untuk memudahkan analisis terhadap hasil penelitian, berdasarkan latar belakang penelitian yakni mendalami tentang konsep *marketing mix* yakni produk, harga, lokasi, serta promosi. Penelitian difokuskan terhadap *branding* yang dilakukan oleh perusahaan batik BT Batik Trusmi Cirebon, dengan menjawab pertanyaan “Bagaimana strategi *branding* yang diterapkan di BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan?”.

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui produk yang ditawarkannya?
2. Bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui harga yang ditetapkan?
3. Bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui lokasi tokonya?
4. Bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui promosi yang dijalankannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui produk yang ditawarkannya
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui harga yang ditetapkan
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui lokasi tokonya
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* melalui promosi yang dijalankannya

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian secara akademis bermanfaat untuk mengembangkan teori dengan dilakukan pengungkapan (*exploratory*) dan penemuan (*discovery*). Penelitian juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca penelitian pada umumnya. Kegunaan penelitian bagi perguruan tinggi, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian bermanfaat pula untuk memecahkan masalah-masalah praktis. Hampir semua lembaga yang ada di masyarakat, baik lembaga pemerintahan maupun lembaga swasta, menyadari manfaat ini dengan menempatkan penelitian dan pengembangan sebagai bagian integral dalam organisasi mereka. Kedua manfaat penelitian tersebut merupakan syarat dilakukannya suatu penelitian sebagaimana dinyatakan dalam rancangan (*desain*) penelitian. Kegunaan penelitian bagi perusahaan terkait, yakni BT Batik Trusmi diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan *branding* dan promosi sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar lagi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga 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 penelitian kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Penelitian pertama yakni penelitian yang telah dilakukan oleh Arofah Dzulhijjah Fathonah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2018 dengan judul “Pengelolaan *Brand Image* di Perusahaan Berbasis Islam (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jalan Citarum No. 20 A Bandung)”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *four step PR*.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengelolaan *brand image* di perusahaan berbasis islam, yakni Rabbani, memiliki cara yang berbeda dengan perusahaan lain yakni dengan tetap menjalankan pakem rabbani dalam *fashion*-nya (tetap menutup aurat, tidak membentuk lekuk tubuh dan tidak transparan). Selebihnya

pengelolaan *brand image* rabbani sama seperti perusahaan lain, seperti melakukan proses pencarian fakta yang disebut dengan “riset rabbani”, penggunaan *brand ambassador*, kerjasama dengan media dalam hal iklan, melakukan *support wardrobe* pada acara kerohanian, serta melakukan promosi yang *fresh*, unik, dan peka terhadap isu yang berkembang.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Fatia R. Irfany Shofiyatul Fathin, mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2015 dengan judul “Proses Membangun *Brand Image* XL Axiata (Studi Interaksionisme Simbolik Divisi *Corporate Communication* PT. XL Axiata Central Region Jawa Barat)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksionisme simbolik.

Hasil penelitian ini menunjukkan proses membangun *brand image* XL Axiata central region Jawa Barat dalam tiga hal, yakni simbol berupa *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior & attitude*, dan *brand benefit & competence*; kemudian perspektif konsumen berupa analisis karakteristik dan kebutuhan di tiap-tiap daerah di Jawa Barat yang dilakukan *Corporate Communication*; serta ketiga hubungan dengan publik baik itu pelanggan, pers, pemerintah, bidang pendidikan, serta hubungan dengan komunitas.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi, mahasiswa Program studi Agribisnis

Universitas Udayana Bali pada tahun 2016 dengan judul “Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pengembangan *branding* pada produk pertanian.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *branding* produk pertanian berupa *brand wines* PT Hatten Bali, yakni *Hatten wines*, *Dragonfly moscato*, *Two Islands* dan Dewi Sri dengan beragam desain dan kemasan. Keempat produk tersebut terbagi ke dalam tiga strategi *branding* yakni *Producer Branding*, *Retail Branding*, dan *Geographycal Branding* yang diklasifikasi berdasarkan perbedaan dalam bahan baku olahan, target pasar, dan tipologi penggunaan agar memenuhi target penjualan perusahaan.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Miki Ambarwati, Sunarti, dan Mukhammad Kholid Mawardi, mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model citra merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan model citra merek yang terbagi ke dalam citra perusahaan (x1), citra konsumen (x2) dan citra produk (x3) terhadap minat beli (y). x1 berpengaruh tidak signifikan, sedangkan x2 dan x3 berpengaruh

signifikan, artinya minat beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra perusahaan, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk tersebut.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, dan Anny Valentina, mahasiswa Universitas Tarumanagara pada tahun 2017 dengan judul “*Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan menggunakan model *branding*.

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *branding* dilakukan oleh perguruan tinggi swasta dalam rangka memperkuat reputasi. Reputasi harus dibentuk melalui kinerja yang baik. Humas perguruan tinggi dalam membantu *branding* mengedepankan capaian akademik dan non akademik sekaligus mengedepankan keunggulan yang dimiliki disbanding dengan program studi sejenis di kampus lain; ujung tombaknya adalah pada kualitas program studi.

Tabel 1.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan Penelitian
1.	Arofah Dzulhijjah Fathonah	“Pengelolaan <i>Brand Image</i> di Perusahaan Berbasis Islam (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jalan	Studi kasus Kualitatif	Perbedaan penelitian Arofah Dzulhijjah Fathonah dengan peneliti terletak pada objek yang ditelitinya, yakni penelitian Arofah meneliti perusahaan islam Rabbani dalam pengelolaan <i>brand image</i> perusahaannya, sedangkan peneliti meneliti perusahaan batik dalam strategi <i>branding</i> perusahaannya.

		Citarum No. 20 A Bandung)” (2018)		Peneliti juga menggunakan teori <i>marketing mix</i> , sedangkan penelitian Arofah menggunakan teori <i>four step PR</i> .
2.	Fatia R. Irfany Shofiyatul Fathin	“Proses Membangun <i>Brand Image</i> XL Axiata (Studi Interaksionisme Simbolik Divisi <i>Corporate Communication</i> PT. XL Axiata Central Region Jawa Barat)”	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian Fatia R. Irfany Shofiyatul Fathin dengan peneliti terletak pada objek yang ditelitinya, yakni penelitian Fatia meneliti proses membangun <i>brand image</i> perusahaan telekomunikasi XL Axiata, sedangkan peneliti meneliti perusahaan batik dalam strategi <i>branding</i> perusahaannya. Peneliti juga menggunakan teori <i>marketing mix</i> , sedangkan penelitian Fatia menggunakan teori Interaksionisme Simbolik.
3.	I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi	Strategi <i>Branding</i> dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olah PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. (Jurnal Manajemen Agribisnis, Volume 4, No. 2, Oktober 2016)	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian I Ketut dkk dengan peneliti, terletak pada objek yang ditelitinya, yakni penelitian I Ketut dkk berfokus pada strategi <i>branding</i> dalam promosi penjualan produk pertanian berupa <i>wines</i> , sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>branding</i> perusahaan batik, bukan hanya produk batik dari perusahaan tersebut. Peneliti juga menggunakan teori <i>marketing mix</i> , sedangkan penelitian I Ketut dkk menggunakan model pengembangan <i>branding</i> pada produk pertanian.
4.	Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas	Studi kasus kuantitatif	Perbedaan penelitian Miki dkk dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, terletak pada objek yang diteliti dan metode penelitiannya. Penelitian Miki dkk meneliti perusahaan pasta gigi

		Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). (Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 25, No. 1, Agustus 2015)		sebagai objek penelitiannya, yakni mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli, sedangkan peneliti memilih perusahaan batik sebagai objek penelitiannya dengan berfokus pada branding yang dilakukan perusahaan tersebut. Penelitian Miki dkk menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Miki dkk menggunakan model citra merek, sedangkan peneliti menggunakan teori <i>marketing mix</i> .
5.	Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, dan Anny Valentina	<i>Branding</i> yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Volume 1, No. 1, April 2017)	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian Yugih dkk dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitiannya. Penelitian Yugih dkk meneliti perguruan tinggi swasta yang mengedepankan kualitas program studi sebagai hasilnya, sedangkan peneliti meneliti perusahaan batik, dimana perusahaan ini mengedepankan aspek komersial dan memiliki tujuan meningkatkan kunjungan dan profit. Penelitian Yugih dkk menggunakan model <i>branding</i> , sedangkan peneliti menggunakan <i>marketing mix</i> sebagai teorinya.

Sumber: Hasil olahan dari berbagai sumber

1.5.2 Kerangka Konseptual

1.5.2.1 Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *marketing mix* (bauran pemasaran). Phillip Kotler (2011:24) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Selama bertahun-tahun, marketing telah berevolusi melalui tiga tahap, yaitu marketing 1.O (*Product Management*) pada tahun 1950 sampai dengan 1960. 2.O (*Customer Management*) pada tahun 1970 sampai dengan 1980. Dan 3.O (*Brand Management*) pada tahun 1990 sampai dengan tahun 2000-an. Adaptasi konsep marketing yang terus menerus terhadap beberapa era kehidupan manusia itulah yang membuat marketing tetap menarik.

Pada tahap 1.O (*Product Management*) yaitu tahun 1960 Jerome McCarty memperkenalkan Teori Bauran pemasaran/*Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikenal sebagai “4P”, yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna penukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan, juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah. Penetapan harga biasanya berubah ketika produk melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang. Perusahaan menyajikan sebuah produk baru menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Menurut Kotler (2008:4), terdapat dua strategi penetapan harga, diantaranya:

- a) Penetapan harga memerah pasar (menetapkan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan)
- b) Penetapan harga dengan penetrasi pasar (menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik pelanggan)

3. *Place* (Tempat)

Tempat menurut Amir (2005:29) adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen. Aspek demografis sangat diperhatikan dalam hal menentukan sesuatu hal, aspek ini merupakan segala sesuatu yang terkait dengan populasi manusia, mulai dari soal jumlah, kepadatan, lokasi, usia dan kelompok usia, gender, ras, pekerjaan, dan berbagai ukuran lainnya. Berbagai gejala yang terjadi pada aspek demografis ini dapat

dimanfaatkan pemasar untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan program pemasarannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk-bentuk promosi menurut Djaslim (2007:5), sebagai berikut :

- a) *Personal selling* (komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk)
- b) Periklanan (pameran, kalender, *point purchase*, *Merchanizing Scemes*)
- c) Publisitas
- d) Promosi Penjualan
- e) *Direct Marketing*

1.5.2.2 Strategi *Branding* dan *Brand Equity*

Marrus (2002: 31) menyatakan bahwa 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.

Menurut Kotler dan Gertner, yang dikutip dari Jurnal I Ketut Surya Diarta dkk (2016: 172), menyatakan bahwa *brand* dapat membedakan satu produk

dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut. *Brand* dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. *Brand* membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu. *Brand* atau Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Knapp (2001: 21) mengemukakan tentang *brand strategy* berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin *brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan inti sarinya; menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Paradigma merek tersebut dapat memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam memilih merek tertentu.

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah penelitian berikut.

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di BT Batik Trusmi Cirebon, Jalan Syekh Datul Kahfi No. 148, Weru Lor, Plered, kabupaten Cirebon. BT Batik Trusmi merupakan toko batik terluas di Indonesia berdasarkan pemecahan rekor Muri pada tahun 2013. Lokasi penelitian ini dipilih karena ingin mendalami informasi tentang BT Batik Trusmi yang saat ini menjadi salah satu tujuan wisata bagi para wisatawan yang berkunjung ke Cirebon, sebab selain sebagai toko oleh-oleh dan toko batik, BT Batik Trusmi juga memiliki berbagai fasilitas yang tidak dimiliki oleh toko-toko lain di sekitarnya. *Branding* dan promosi yang dilakukan oleh BT Batik Trusmi 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 praktisinya. 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 konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam,

berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. Penegasan mengenai paradigma konstruktivisme ialah bahwa pengetahuan tidak lepas dari subyek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme juga merupakan salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yakni digunakan untuk melihat fenomena *branding* sebagai upaya mengenalkan merek perusahaan, sehingga mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat, serta meningkatkan keuntungan dari nama besar perusahaan tersebut.

2. Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Menurut Bogdan dan Taylor dalam 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 dekriptif kualitatif. Djam'an Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk mengeksplor 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 mencoba mengeksplor suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan batik 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:

- (a) Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui produk yang ditawarkannya
- (b) Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui harga yang ditetapkannya
- (c) Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui lokasi tokonya
- (d) Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui promosi yang dijalankannya

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Sedangkan sumber 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.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, berdasarkan tujuan penelitian adalah:

- a. Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui produk yang ditawarkannya
 - 1) Sumber data primer: bagian *Product Sales* BT Batik Trusmi Cirebon atau bagian yang setara yang dapat menjadi sumber informasi.
 - 2) Sumber data sekunder: owner BT Batik Trusmi, media cetak serta media online berupa buku, artikel, penelitian terdahulu, berita, dan sebagainya.
- b. Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui harga yang ditetapkan
 - 1) Sumber data primer: bagian Marketing BT Batik Trusmi Cirebon atau bagian yang setara yang dapat menjadi sumber informasi.
 - 2) Sumber data sekunder: owner BT Batik Trusmi, media cetak serta media online berupa buku, artikel, penelitian terdahulu, berita, dan sebagainya.
- c. Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui lokasi tokonya

- 1) Sumber data primer: bagian Marketing Komunikasi BT Batik Trusmi Cirebon atau bagian yang setara yang dapat menjadi sumber informasi.
 - 2) Sumber data sekunder: owner BT Batik Trusmi, media cetak serta media online berupa buku, artikel, penelitian terdahulu, berita, dan sebagainya
- d. Data mengenai strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaan melalui promosi yang dijalankannya
- 1) Sumber data primer: bagian *Public Relations* BT Batik Trusmi Cirebon atau bagian yang setara yang dapat menjadi sumber informasi.
 - 2) Sumber data sekunder: owner BT Batik Trusmi, media cetak serta media online berupa buku, artikel, penelitian terdahulu, berita, dan sebagainya.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

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 BT Batik Trusmi Cirebon yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan karyawan BT Batik Trusmi Cirebon yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan dan/atau pemasaran di BT Batik Trusmi Cirebon.
2. Informan merupakan karyawan BT Batik Trusmi Cirebon yang telah bekerja selama kurang lebih 1 tahun di BT Batik Trusmi Cirebon.
3. Informan merupakan karyawan BT Batik Trusmi Cirebon yang mengelola dan faham mengenai kegiatan *branding* dan promosi yang diterapkan di BT Batik Trusmi Cirebon.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data mengenai BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat melalui produk, harga, lokasi, serta promosi, dalam kurun waktu selama tiga bulan, atau selambat-lambatnya hingga data yang didapatkan cukup untuk melengkapi penelitian ini.

Teknik yang digunakan untuk menghimpun dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan di BT Batik Trusmi Cirebon ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2006: 138), wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Wawancara ini akan dilakukan untuk mendapatkan data mengenai strategi *branding* yang diterapkan di BT Batik Trusmi, dengan informan yang merupakan karyawan bagian Humas dan/atau marketing BT Batik Trusmi Cirebon atau yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan dan marketing di BT Batik Trusmi Cirebon. Wawancara ini berguna untuk mendapatkan data yang akurat dalam melakukan penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam wawancara ini adalah wawancara terstruktur, sehingga pertanyaan dalam wawancara telah disiapkan terlebih dahulu.

2. Observasi

Nasution, dalam Sugiyono (2006:226) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai realitas yang diperoleh melalui observasi.

Hal yang diobservasi dalam penelitian ini adalah strategi *branding* yang diterapkan di BT Batik Trusmi, dalam kurun waktu tiga bulan atau lebih hingga data yang diperoleh dapat memenuhi penelitian ini. Observasi ini berguna sebagai pembanding dan pelengkap dari data yang diperoleh dari hasil wawancara. Teknik yang digunakan adalah pengamatan pada BT Batik Trusmi Cirebon.

3. Dokumentasi

Dokumentasi juga digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yakni berupa foto, buku, berita, artikel, dan sebagainya. Dokumentasi ini berguna sebagai bukti, penguat, serta pelengkap dalam penelitian ini.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi, dimana teknik ini adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) dalam Moleong (2011:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2006: 335) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah difahami oleh orang lain.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu merupakan cara untuk

mengolah data yang diperoleh berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas realitas yang terjadi.

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana menjelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (2009: 16-21) langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi data, sebagai suatu proses pemilihan, pemutaran, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan, sehingga data tersebut memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga dapat mudah dipahami.
3. Kesimpulan, kesimpulan dibuat berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan penyajian data. Penarikan kesimpulan berdasarkan data yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

