

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman globalisasi milenial ini dapat dikatakan semua butuh teknologi dalam bidang apapun, terutama ekonomi. Ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri besar dengan kemampuan serta ciri khas yang mereka miliki. Hal ini memberi kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global, digitalisasi mendorong persaingan karena memungkinkan model bisnis yang inovatif dan memungkinkan perusahaan untuk meningkat dengan cepat. Puluhan juta perusahaan kecil dan menengah di seluruh dunia telah berubah menjadi eksportir dan bergabung dengan pasar *e-commerce*, dan bisa bersaing dengan perusahaan multinasional terbesar. Salah satunya persaingan antar perusahaan pakaian di Indonesia yang bertema Jepang.

Perkembangan tren “*jejepangan*” saat ini sangat pesat dan digemari di Indonesia, termasuk *anime*, *manga*, bahkan kebudayaannya. Kemunculan tren ini diawali dengan ditayangkannya *anime* di beberapa televisi swasta seperti Indosiar dan RCTI pada tahun 1990 – 2000an yang memiliki rating cukup tinggi. *Anime* merupakan kartun atau animasi yang berasal dari Jepang yang memiliki ciri khas warna yang beragam (warna-warni) dengan menampilkan berbagai karakter di dalam ceritanya dan ditujukan untuk semua umur, tidak hanya untuk anak-anak. Saat ini *anime* sudah jarang tampil di televisi Indonesia, oleh karena itu para pecinta

anime dapat menontonnya secara *streaming* di beberapa *web* yang menyajikan *anime*, dan ada banyak sekali *web* dari Indonesia yang menyajikan *anime-anime* di dalamnya. *Manga* atau komik Jepang juga cukup populer di Indonesia, dibuktikan dengan banyaknya ketersediaan *manga* di berbagai toko buku seperti Gramedia. Tren Jepang di Indonesia ini tidak hanya pada sebatas *anime* dan *manga* saja, bahkan kebudayaan dari Jepang banyak disukai masyarakat Indonesia, contohnya hampir di setiap kampus/sekolah terdapat kegiatan ekstrakurikuler Bahasa Jepang, acara *jejepangan*, musik Jepang, bahkan pakaian kimono sering dipakai di acara *jejepangan*. Itu menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Indonesia.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pecinta *jejepangan* adalah dengan menggunakan produk yang memiliki ciri khas *jejepangan* itu sendiri. Contohnya para pecinta *anime* akan mencari pakaian ataupun aksesoris yang berhubungan dengan *anime* favoritnya. Toko yang menyediakan produk *jejepangan* seperti *anime* dapat dijadikan sasaran bagi para penggemarnya. Toko bertema *jejepangan* seperti *anime* menyediakan kostum-kostum yang digunakan karakter dalam *anime*, selain itu toko bertema Jepang juga menyediakan berbagai macam pakaian sehari-hari seperti baju, celana, tas, jaket, topi, dompet, sepatu, dan sebagainya. Kizaru Animanga merupakan salah satu *clothing* yang menyediakan berbagai produk dengan ciri khas *jejepangan*. Menurut hasil pra wawancara, salah satu keunggulan Kizaru menurut Sofyan selaku bagian produksi dan penjualan yaitu Kizaru merupakan *pioneer* produk *jejepangan* di Indonesia dan merupakan yang terbesar menurut pasar saat ini, dilihat dari kualitas serta penjualan produknya.

Kesuksesan sebuah perusahaan tidak dapat diukur hanya dengan besarnya bangunan perusahaan, banyaknya pegawai, ataupun angka penjualan yang tinggi karena dalam sebuah perusahaan akan ada fase naik turunnya penjualan. Gelombang naik turunnya penjualan tersebut dapat kecil ataupun besar. Hal inilah yang membuat sebuah perusahaan untuk berpikir faktor apakah yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya. Usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen tidak terlepas dari usaha *public relations* atau bagian pemasaran yang mengkomunikasikan serta mempublikasikan kelebihan produknya dengan baik agar dapat diterima oleh khalayak.

Dalam pemasaran diperlukan adanya kemampuan tentang pengetahuan produk serta teknik menjual untuk mempermudah dalam menjalankan tugasnya dan meningkatkan penjualan. Daya juang juga diperlukan bagi para karyawannya agar tetap semangat dan mempunyai mental yang kuat agar dapat memaksimalkan pekerjaannya. Untuk mengatasi permasalahan itu semua dibutuhkan peran seorang *public relations*.

Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi menjadi penghubung antara perusahaan tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menjaga, membina, serta menciptakan hubungan yang baik dengan para publiknya sehingga mendapatkan respon positif kepada perusahaannya, dan salah satu yang paling umum yaitu membangun *brand image* sebuah perusahaan.

Brand atau citra merupakan suatu hal yang dapat mendefinisikan produk atau perusahaan baik itu nama, tanda, logo, istilah, maupun kombinasi dari itu semua dan mendefinisikan perusahaan tersebut kepada para pesaingnya. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau bagaimana *brand image* di mata publik.

Brand Image atau citra merek merupakan satu hal yang penting bagi eksistensi atau keberlangsungan sebuah perusahaan, karena *brand image* dapat mempengaruhi bagaimana pendapat atau persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Barang atau jasa yang digunakan dinilai positif atau negatif oleh penggunaannya berkaitan erat dengan *brand image* yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Citra merek yang baik akan membantu konsumen agar mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang dikeluarkan perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan memilih produk tersebut karena percaya kan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa mempertimbangkan banyak hal. Oleh karena itu citra merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan pembentuk sebuah *Corporate Identity* yang baik.

Sebuah perusahaan harus mempunyai *corporate identity* yang baik agar dapat bersaing dan mendapatkan kesan yang baik dimata masyarakat. *Corporate Identity* atau identitas perusahaan merupakan satu hal yang penting bagi suatu perusahaan, agar menjadi ciri khas dan pembeda dengan perusahaan lain yang

bergerak di bidang yang sama. Identitas perusahaan meliputi simbol, *tagline*, logo, visi, misi, serta produk yang dikelola.

Saat ini, banyak toko yang menjual produk-produk jejepangan di Indonesia, salah satunya di Bandung ada Clowor, Gonzo, dan banyaknya toko online yang tidak terhitung. Hal ini menyebabkan persaingan antara toko-toko *anime* menjadi ketat. Setiap perusahaan dituntut agar lebih kreatif dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satunya yaitu Kizaru.

Dimulai dari ide kreatif dan kesukaan terhadap *anime* dan *manga* (komik khas Jepang), seorang pengusaha yang bernama Awang Prasetya Kusuma mulai mengimplementasikan kreatifitas dan hobinya itu ke dalam bentuk sebuah baju dengan tema *anime* ataupun *manga*. Awal dari usahanya yaitu sekitar bulan Februari tahun 2009 dengan menjual baju yang diproduksi ke kerabat dan lingkungannya, kemudian beliau mencoba menjual produknya lewat forum-forum lokal yang ada di *internet* atau *web*. Berkat hasil penjualannya, terkumpul modal untuk membuka toko di Jalan Trunojoyo No. 23 Bandung dan mempunyai sebuah kantor dan tempat produksi di Jalan Kiara Condong No. 178 Bandung pada bulan Juli tahun 2009 yang bernama Kizaru Animanga.

Salah satu keunggulan dari Kizaru adalah memproduksi pakaian yang bukan pakaian *cosplay*, tetapi *casual* dan dapat disenangi pula oleh umum meski tidak menyukai *anime* dan *manga* sekalipun, serta yang membedakan produk Kizaru dengan yang lain adalah kualitas dan desain yang *simple*.

Upaya Kizaru dalam membangun *brand image* dilakukan secara berkelanjutan, banyak program serta aktivitas yang dilakukan Kizaru dalam proses pembentukan citra merek seperti: *Sponsorship, Endorsment, Fancard*, kuis/kontes di sosial media, KZRSnap, dan juga Diskon yang sering diadakan di momen tertentu. Kizaru sering menjadi sponsor utama dalam beberapa acara besar, seperti acara-acara *jejepangan* yang sering diadakan di Bandung. Kizaru juga memiliki *Brand Ambassador* untuk produk-produknya, yang menjadi *Brand Ambassador* Kizaru merupakan personel atau sebuah band yang sering tampil di event *jejepangan*, semua personil band yang akan tampil memakai produk Kizaru. Kemudian ada program yang dikeluarkan Kizaru yaitu #KZRSnap. KZRSnap merupakan sebuah program yang dikeluarkan kizaru yang beroperasi pada sosial media Instagram. Untuk mengikuti KZRSnap konsumen hanya perlu mengunggah fotonya menggunakan produk Kizaru dan mencantumkan #KZRSnap agar admin instagram Kizaru dapat menjadikannya nominasi, dan yang terpilih sebagai pemenang akan mendapatkan hadiah. Ini merupakan strategi yang bagus yang dilakukan kizaru untuk membangun citra serta menaikkan penjualan, karena secara tidak langsung kizaru membuat orang-orang mengiklankan produknya secara gratis dan mendapatkan keuntungan yang besar dari iklan tersebut, yaitu masyarakat akan tahu tentang Kizaru.

Kizaru merupakan perusahaan *clothing* bertema *jejepangan* terbesar di Indonesia, dilihat dari kualitas produk serta respon positif masyarakat. Salah satu contohnya Kizaru merupakan satu-satunya *clothing* bertema *jejepangan* yang bisa membuka stand di acara besar Kickfest. Kickfest merupakan salah satu acara musik

terbesar di Indonesia yang diadakan setiap tahun di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta dan Bandung. Untuk membuka stand di kickfest ini panitia melakukan seleksi agar tidak sembarang merek bisa masuk, dilihat dari sejarah perusahaan, respon masyarakat, sosial media, dan banyak pertimbangan, dan Kizaru menjadi satu-satunya brand *jejepangan* yang terpilih dan berjejer dengan brand-brand besar lokal lainnya. Kizaru juga aktif di media sosial, diantaranya Instagram dan facebook. Kizaru selalu memberikan informasi yang *uptodate* seperti produk terbaru, program terbaru, serta terkadang memberikan kuis atau kontes di kedua sosial media tersebut.

Salah satu keunikan yang terjadi saat ini yaitu dalam beberapa tahun terakhir, hampir semua distro *jejepangan* terutama di Bandung menjual produk Kizaru ditokonya. Tentu ini merupakan fenomena yang cukup menarik karena seperti yang diketahui bahwa perusahaan seperti Clowor, Gonzo merupakan pesaingnya dan juga cukup dikenal komunitasnya. Ini menunjukkan betapa besarnya dominasi yang dimiliki kizaru dalam bisnisnya.

Keberhasilan Kizaru yang hampir genap 10 tahun dan masih memiliki eksistensi yang tinggi sampai saat ini tidak terlepas dari *brand image* yang telah dibangunnya sampai saat ini, dari pergantian nama bahkan pergantian logo semua dipikirkan secara matang serta konsep kizaru yang selalu mengedepankan selera konsumen serta mengikuti zaman menjadikan kizaru makin dikenal.

Beberapa kegiatan dan aktifitas diatas menjadi salah satu cara yang mampu mempengaruhi *brand image* kizaru, menjadi salah satu perusahaan clothing

bertema jepang yang terus memberikan layanan terbaiknya untuk konsumen dan agar tetap menjadi perusahaan terbesar dalam persaingan sejenisnya. Hal yang digambarkan pada konteks penelitian diatas mendasari keinginan peneliti untuk menggali dan mengetahui lebih dalam lagi tentang **Strategi Membangun *Brand Image* KIZARU dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Bertema Jepang**.



1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan di latar belakang penelitian diatas, oleh karena itu penelitian mengambil rumusan masalah yaitu “Strategi Membangun *Brand Image* KIZARU dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Bertema Jepang” PT. Kizaru Kusuma Cipta, dan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana riset yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*?
2. Bagaimana strategi atau perencanaan yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*?
3. Bagaimana taktik atau pelaksanaan yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*?



1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian terarah dan jelas maka peneliti merumuskan beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu untuk mengetahui:

1. Riset yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*
2. Strategi atau perencanaan yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*
3. Taktik atau pelaksanaan yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*
4. Evaluasi yang dilakukan Kizaru dalam membangun *Brand Image*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara mengumpulkan, menganalisa serta mengolah data menjadi informasi yang tertuang dalam bentuk penelitian, sehingga hasil penelitian tersebut dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta menjadi rujukan bagi penelitian yang berkaitan dengan *brand image* dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang *branding*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Kizaru Japan mengenai apa yang harus dilakukan dalam mengembangkan serta membangun *brand image* agar dapat bersaing dan lebih baik lagi dalam meningkatkan citra perusahaannya.

1.4.3 Untuk Jurusan

Manfaat dan kegunaan penelitian ini untuk jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat adalah agar memberikan kontribusi dalam memajukan jurusan Hubungan Masyarakat dalam hal membangun *brand image* jurusan Hubungan Masyarakat

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dilakukan untuk melihat adanya perbedaan dan persamaan dari setiap penelitian, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang akan dilaksanakan, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah sesuatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian/ teori	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Fatia R. Irfany Shofiatul Fathin. 2015	Proses Membangun <i>Brand Image</i> XL Axiata (Studi Interaksionisme Simbolik Divisi <i>Corporate Communication</i> PT. XL Axiata <i>Central Region</i> Jawa Barat)	Kualitatif / Interaksionisme Simbolik	Hasil penelitian ini menunjukkan XL Axiata membangun <i>brand image</i> melalui 3 komponen. 1. Merumuskan makna simbol yang digunakan XL dalam membangun <i>brand image</i> . 2. Membangun <i>brand image</i> menggunakan perspektif konsumen. 3. Menjalin hubungan dengan publik eksternal	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu ini menggunakan teori Interskdionisme Simbolik.
Aroffah Dzulhijjah Fathonah. 2018	Pengelolaan <i>Brand Image</i> Di Perusahaan Berbasis Islam (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jalan Citarum No. 20A Bandung)	Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Rabbani Asysa dalam mengelola <i>brand image</i> melakukan pengelolaan yang sangat baik dan sesuai dengan konsep yang dipakai ditambah dengan strategi awal dalam program kerjanya yang berpedoman pada hadis dari Rasulullah.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	
Edy gufran Darwis. 2017	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang	Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian Analisis Kuantitatif

	Kalla Cabang Alauddin Makassar		signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.	akan dilaksanakan.	sedangkan Peneliti menggunakan metode studi kasus
Matias Gadau. 2016	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk <i>Body Mist</i> The Body Shop di Ambarukmo Plaza	Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (<i>brand image</i>) dengan dimensi Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>), Citra Pemakai (<i>user image</i>), Citra Produk (<i>Product Image</i>) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian Analisis Kuantitatif sedangkan Peneliti menggunakan metode studi kasus
Candra Dwi Prastika. 2018	Strategi Pembangunan <i>Brand Image</i> Perusahaan (Studi Kasus: Simply Homy <i>Guest House</i> Yogyakarta)	Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Simply Homy <i>Guest House</i> telah menerapkan strategi yang tepat dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang <i>Franchise Guest House</i> dan menggunakan sistem syariah sebagai ujung tombak pengembangan <i>brand image</i> perusahaan dan dibuktikan dengan peningkatan pertumbuhan unit, omset dan profit di setiap tahunnya	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	

Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Fatia R. Irfany Shofiatul Fathin mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2015 yang berjudul “Proses Membangun *Brand Image* XL Axiata (Studi Interaksionisme Simbolik Divisi *Corporate Communication* PT. XL Axiata *Central Region* Jawa Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses membangun *brand image* dalam dalam suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik. Hasil penelitian ini menunjukkan XL Axiata membangun *brand image* melalui 3 komponen, yaitu: 1) Merumuskan makna simbol yang digunakan XL dalam membangun *brand image*. Seperti *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior & attitude*, dan *brand benefit & competence*. 2) Membangun *brand image* menggunakan perspektif konsumen. Seperti menganalisis karakteristik dan kebutuhan konsumen. 3) Menjalin hubungan dengan publik eksternal. Perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori Interaksionisme Simbolik.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Aroffah Dzulhijjah Fathonah Iskandar mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2013 yang berjudul “Pengelolaan *Brand Image* Di Perusahaan Berbasis Islam (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jalan Citarum No. 20A Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *brand image* dalam pembentukan citra instansi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Rabbani Asysa dalam mengelola *brand image* melakukan pengelolaan yang sangat baik dan

sesuai dengan konsep yang dipakai ditambah dengan strategi awal dalam program kerjanya yang berpedoman pada hadis dari Rasulullah seperti hadis dari Rasulullah dan disampaikan oleh Ibnu Majah yaitu: “sebarlah salam, berilah makan dan jadilah kalian bersaudara sebagaimana Allah perintahkan”.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Edy gufran Darwis mahasiswa Univeristas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek serta harga terhadap keputusan pembelian barang tertentu, dan yang diteliti disini yaitu tentang keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Matias Gadau mahasiswa Univeristas Sumatera Utara pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk *Body Mist* The Body Shop di Ambarukmo Plaza”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (*brand image*) dengan dimensi Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra Pemakai (*user image*), Citra Produk (*Product Image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Candra Dwi Prastika mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pembangunan *Brand Image* Perusahaan (Studi Kasus: *Simply Homy Guest House* Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pembangunan *Brand Image* dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Simply Homy Guest House* telah menerapkan strategi yang tepat dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang *Franchise Guest House* dan menggunakan sistem syariah sebagai ujung tombak pengembangan *brand image* perusahaan dan dibuktikan dengan peningkatan pertumbuhan unit, omset dan profit di setiap tahunnya

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 Strategi *Public Relations* (*The Nine Steps of Public Relations*)

Teori yang digunakan peneliti menggunakan konsep sembilan langkah *public relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith sebagai landasan acuan. Ronald D. Smith dalam (*Strategic Planing for Public Relations*) berpendapat bahwa terdapat sembilan langkah yang kemudian terbagi dalam empat tahap untuk membuat *strategic plan* yang dinamai *The Nine Steps of Public Relations*.

1.5.2.1.1 *Formative Research*

Riset formatif dilakukan sebelum memulai sebuah program. Riset program dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini

diperlukan tiga langkah yaitu: *Analyzing the Situation, Analyzing the Organization, Analyzing the Public.*

1.5.2.1.2 Strategy

Merupakan perencanaan keseluruhan organisasi. Meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai. *Establishing Goals and Objectives, Formulating Action and Response Strategies, Using Effective Communication.*

1.5.2.1.3 Tactics

Mempertimbangkan berbagai taktik komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. *Selecting Communication Tactics, Implementing the Strategic Plan.*

1.5.2.1.4 Evaluative Research

Berkaitan dengan evaluasi dan penilaian, menentukan sejauh mana tujuan yang telah dijalani, apakah ada yang harus dimodifikasi atau melanjutkan kegiatan komunikasi. *Evaluating the Strategic Plan*

1.5.2.2 Brand (Merek)

Brand atau merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut.

Kotler & Keller (dalam Vanessa, 2017:45) berpendapat bahwa Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut

dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

1.5.2.3 *Image* (Citra)

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi pedagang. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik dan masyarakatnya. Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi.

1.5.2.4 *Brand Image* (Citra Merek)

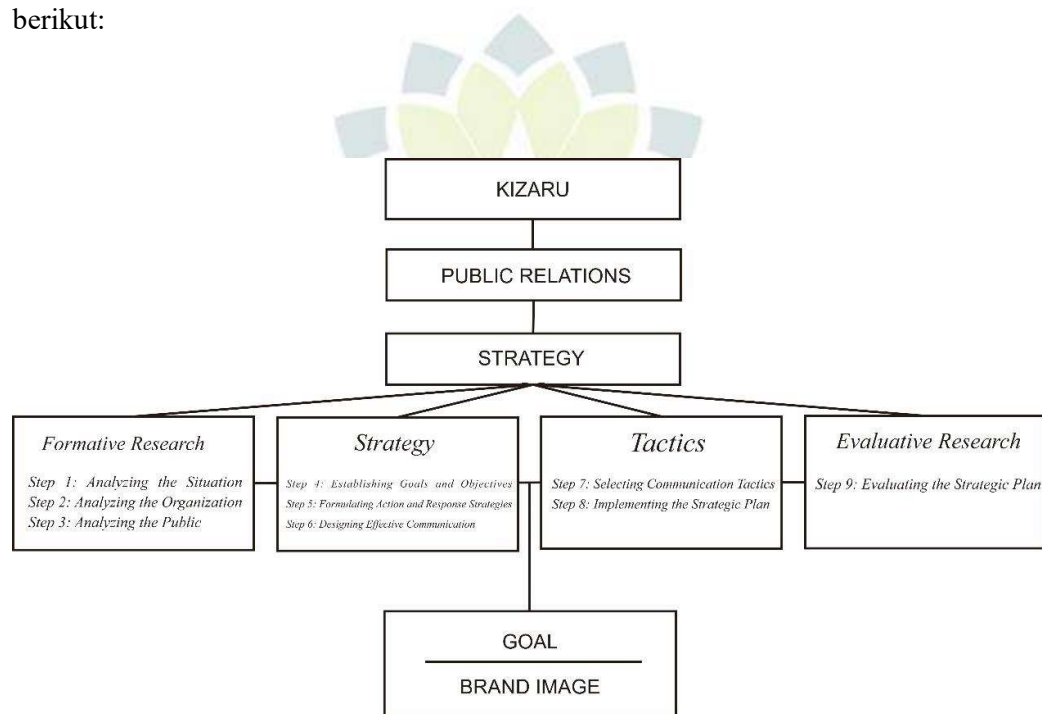
Citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Kotler dan Keller (dalam Vanessa dkk, 2017:45) berpendapat bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang

dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Agar memudahkan peneliti untuk memberikan gambaran inti dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pikir

Sumber: hasil olahan peneliti

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Kizaru Kusuma Cipta (Kizaru Japan) yang berkantor di Jl. Merkuri Tengah Raya no. 24, Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat. 40286. Lokasi penelitian ini dipilih karena Kizaru merupakan perusahaan *clothing* terbesar di Indonesia yang memiliki banyak program serta aktivitas yang baik dalam meningkatkan *brand image* perusahaan serta lokasi ini sangat cocok dengan tema yang diangkat oleh peneliti mengenai strategi *brand image* sebuah perusahaan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

1.6.2.1 Paradigma

Paradigma yang digunakan oleh peneliti yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksikan, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

1.6.2.2 Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Peneliti menggali data tentang Strategi

membangun *brand image* Kizaru Japan. Data yang terkumpul dianalisis dan dijelaskan isinya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena menggunakan teknik observasi dan wawancara yang merupakan bagian dari pendekatan tersebut.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena metode studi kasus merupakan metode yang paling fleksibel untuk dilakukan dan cocok untuk penelitian yang akan dilakukan saat ini, dalam artian metode ini sangat cocok digunakan untuk meneliti peristiwa atau gejala sosial masa kini atau kontemporer. Pada penelitian ini peneliti tidak mengontrol peristiwa atau gejala sosial yang diteliti. Dengan kata lain, peneliti meneliti suatu peristiwa atau gejala sosial sebagaimana adanya atau *naturalistic*.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma konstruktivistik yang melahirkan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan begitu jenis data yang digunakan adalah data hasil wawancara dengan narasumber atau informan.

Jenis data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu:

- 1.6.4.1.1 Data tentang riset yang dilakukan Kizaru dalam membangun *brand image*

- 1.6.4.1.2 Data tentang perencanaan yang dilakukan Kizaru dalam membangun *brand image*
- 1.6.4.1.3 Data tentang taktik atau pelaksanaan yang dilakukan Kizaru dalam membangun *brand image*
- 1.6.4.1.4 Data tentang evaluasi yang dilakukan Kizaru dalam membangun *brand image*

1.6.4.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari pihak yang berada di lingkungan Kizaru Japan, baik di lingkungan kantor maupun toko. Sumber data sekunder digunakan sebagai data penguat atau pendukung dari data yang telah diperoleh dari sumber data primer

- 1.6.4.2.1 Untuk mendapatkan data tentang riset dalam membangun *brand image* didapat dari bidang pemasaran yang melakukan kegiatan kehumasan sebagai sumber data primer.
- 1.6.4.2.2 Untuk mendapatkan data tentang strategi dalam membangun *brand image* didapat dari bidang pemasaran sebagai sumber data primer.
- 1.6.4.2.3 Untuk mendapatkan data tentang taktik dalam membangun *brand image* didapat dari bidang promosi sebagai sumber data primer.
- 1.6.4.2.4 Untuk mendapatkan data tentang evaluasi dalam membangun *brand image* didapat dari manajer sebagai sumber data primer. Sedangkan sebagai data sekunder adalah manajer toko.

1.6.5 Penentuan Informan

Peneliti memilih informan yang tepat dan yang berkompeten di bidangnya. Karena di PT. Kizaru Kusuma Cipta atau Kizaru Japan ini tidak memiliki orang yang khusus di bidang Humas, maka peneliti memilih orang yang berkompeten seperti manajer, bagian promosi, pemasaran, produksi, admin serta manajer toko.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini berbentuk wawancara individu. Karena di PT. Kizaru Kusuma Cipta tidak mempunyai orang yang khusus di bidang humas, maka peneliti langsung bertanya kepada pihak yang cukup kompeten yaitu bagian produksi serta penjualan, bagian promosi, serta kepada admin dan kepala toko.

1.6.6.2 Observasi Pasif

Observasi pasif merupakan observasi yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan penelitian terjun langsung kelapangan upaya mengamati bagaimana proses yang dilakukan Kizaru Japan dalam membangun *brand image*. Peneliti menjadi pelaku yang pasif artinya peneliti tidak memainkan peran apa pun apapun didalam kegiatan tersebut.

Observasi yang dilakukan yaitu:

- 1.6.6.2.1 Observasi ketika mereka melakukan riset
- 1.6.6.2.2 Observasi ketika mereka melakukan perencanaan
- 1.6.6.2.3 Observasi ketika mereka melakukan pelaksanaan
- 1.6.6.2.4 Observasi ketika mereka melakukan evaluasi
- 1.6.6.2.5

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (dalam Sugiyono, 2017:273). Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu:

1.6.7.1 Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

1.6.7.2 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun sekunder, baik itu hasil wawancara maupun observasi. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yakni memuat data yang berhubungan dengan bagian-bagian atau sifat data yang akan diteliti, untuk itu harus ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

- 1.6.8.1 Mengumpulkan data dan menyusun seluruh data yang akan diperlukan oleh peneliti;
- 1.6.8.2 Reduksi Data;
- 1.6.8.3 Display Data;
- 1.6.8.4 Analisis Data;
- 1.6.8.5 Menarik Kesimpulan;

